



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Jussi Koski

# Yritykset osana e-urheilua

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto

Tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020

Tekijä	Jussi Koski
Otsikko	Yritykset osana e-urheilua
Sivumäärä	34 sivua + 1 liitesivu
Aika	huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Elo Pirjo
<p>Tutkielman tarkoituksena oli kertoa e-urheilun markkinointimahdollisuuksista. Tutkielman viitekehys koostuu kansainvälisten ja kotimaisten e-urheilu-aiheisten tutkimusten, artikkelien ja raporttien pohjalta. Tarkoitus on selventää alan rakennetta ja ominaisuuksia. Viitekehyksessä käydään läpi markkinoinnin työkaluja ja miten niitä sovelletaan e-urheiluun. Toteutin opinnäytetyöni laadullisena teemahaastatteluna. Tarkoitus oli löytää alaa koskevia ja kiinnostavia teemoja haastatteluihin. Haastatteluihin osallistui kolme yritysten edustajaa. Jokainen haastateltava yritys eroaa toisistaan liiketoiminnaltaan.</p> <p>Haastatteluiden pohjalta alasta löytyi yhteneviä näkemyksiä e-urheilusta ja kuinka siihen pitää valmistautua. Yhteisiksi haasteiksi koettiin kohderyhmän kriittisyys, markkinoinnin hajanaisuus sekä kasvavat sponsorointirahat. Vahvuuksia yritykset nimesivät ihmisläheisen markkinoinnin, edelläkävijän maineen ja hyväksynnän vaikeasti tavoiteltavan kohderyhmän keskuudessa. Haastateltavat yritykset kertoivat näkemyksiänsä e-urheilusta Suomessa. Haastatteluissa pohditaan, että mitä e-urheilu tulevaisuudessa voi olla, ja mikä on yritysten rooli e-urheilun kehityksessä.</p> <p>E-urheilun markkinointi on haastavaa. Ala on uusi ja kohderyhmän suhtautuminen e-urheilumarkkinointiin on kriittistä. E-urheilusta kiinnostuneille yrityksille juuri nyt on paras mahdollisuus harkita investointia e-urheiluun. Tällä hetkellä alalla ei ole kilpailua liikaa ja mahdollisuudet erottautua kilpailijoista ovat hyvät. Kun e-urheilu ja sen sisältö kehittyvät, myös markkinoinnista tulee ammattimaisempaa. E-urheilu kasvaa varmasti, mutta suuntaa ja vauhtia kukaan ei voi ennustaa. Yritysten rooli on suuri e-urheilun kehityksessä.</p>	

Avainsanat	e-urheilu, markkinointi, sponsori, kuluttajamarkkinointi
------------	--

Author	Jussi Koski
Title	Companies as part of esports
Number of Pages	34 pages + 1 pages of appendices
Date	April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to explore the possibilities of esports for marketing. The theoretical framework of this study is based on international and domestic reports, literature and researches. The purpose is to clarify the structure and characteristics of the esports ecosystem. The theoretical framework also includes marketing tools and discusses the ways how they can be applied to esports. I implemented the thesis as a qualitative thematic interview. The aim was to find themes relevant and interesting for the interviews. The interviews were conducted with three company representatives who differed from their business. In addition, the company representatives interviewed in this thesis told how they approached this field and described their experiences. The interviews were analyzed using the Thematic content analysis.</p> <p>The interviews were used to find common themes on esports and how to prepare before jumping in. Common challenges perceived by the interviewees related to fragmented marketing and growing sponsorship money. The interviewees also pointed to the strengths such as people-oriented marketing, pioneering reputation and acceptance among a hard-to-reach target group. The interviewed company representatives also shared their views on esports in Finland, how esports can evolve in the future, and what role companies can play in development of esports.</p> <p>The study discovered that, in esports marketing, companies should not rush to the market. This because esports industry is still in its infancy, thus the behavior of the target groups is very critical against marketing. Still, companies interested in esports should consider joining because right now it can be the best way to differentiate against competitors. The thesis revealed that there is now not much competition in the industry, and the chances of differentiating against competitors are quite high. As esports and their content evolve, marketing will also become more professional. Esports will grow, but no one can predict its direction and pace. The companies will obviously play a major role in the development of the phenomenon.</p>	

Keywords	Esports, Marketing, Sponsorship, Consumer market
----------	--

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	E-urheilu	2
2.1	E-urheilu ilmiönä	2
2.2	E-urheilun historiaa ja lajeja	2
2.3	E-urheilun toimintaympäristö	5
2.4	E-urheilun mahdollisuudet yrityksille	7
3	Markkinointi e-urheilussa	11
3.1	Digitaalinen markkinointi	12
3.2	Suoratoistokanavat	13
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	13
3.4	Sponsorointi	14
3.5	Urheilumarkkinointi	17
4	Tutkielman toteutus	18
4.1	Opinnäytetyön rajaus	19
4.2	Menetelmän esittely	19
4.3	Tutkielma-aineiston esittely	20
5	Tutkimuksen tuloksia	21
5.1	E-urheilu Suomessa	22
5.2	Mikä motivoi yrityksiä sponsoroimaan e-urheiluun?	23
5.3	Miten sponsorointiin valmistaudutaan?	24
5.4	Mitä haasteita ja vahvuuksia yritykset ovat kokeneet?	25
5.5	E-urheilun tulevaisuus	27
6	Pohdinta	28
6.1	Johtopäätökset	28
6.2	Tutkielman luotettavuus	31
6.3	Oman oppimisen pohdinta	33
6.4	Jatkotutkimusten aiheita	33

Liite 1. Haastattelurunko

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa erilaisten yritysten motiiveja lähteä mukaan sponsorijoina e-urheiluorganisaatioihin ja e-urheilutapahtumiin. Tarkoitukseni oli selvittää, miksi yritykset kokevat e-urheilun brändeilleen kannattavaksi. Lisäksi mitä yritykset tarjoavat tälle ilmiölle, kohderyhmilleen ja millaista yrityskuvaa haluavat viestittää.

Aihe kiinnosti ja motivoi minua e-urheilu-harrastukseni ja ammatillisten tavoitteideni kannalta. Aihe on ajankohtainen, koska kyseinen ala kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Tästä aihepiiristä on tehty vasta vähän tutkimuksia. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuoda lisää tietoa sekä osaamista yrityksille sekä e-urheilu-organisaatioille. Toivon tämän aiheen hyödyttävän minua työllistymisessä alalle.

E-urheilu eli elektroninen urheilu on laji, jossa pelaajat kilpailevat toisiaan vastaan. Laji ei ole uusi. Peleissä on kilpailtu toisia vastaan jo lähemmäs 30 vuotta. E-urheilua harrastetaan pääosin nykyään tietokoneilla ja konsoleilla joukkueena tai yksilönä.

Toteutin työni pääsääntöisesti haastattelemalla anonyymisti e-urheiluun mukaan lähteneiden yritysten edustajia. Keräsin haastattelut yritysten e-urheilutuntijoilta ja edustajilta. Pääkysymysten lisäksi valmistin tukikysymyksiä ja olin avoin uusille asioille, joita voi nousta esiin haastatteluissa ja joihin en ollut varautunut. Kun haastattelut olivat kirjoitettu puhtaaksi, analysoin ne ja tein johtopäätökset niiden ja viitekehysten perusteella.

Aiheesta on toistaiseksi niukasti tietoa saatavilla, sillä ilmiö on yhä uusi. Nuorempi sukupolvi on hankalampi tavoittaa television tai perinteisten mainonnan kanavien kautta. Siksi yhä useampi yritys haluaa osaksi e-urheilua. Tämä kuluttajaryhmä käyttää aikaansa e-urheiluun digitaalisten suoratoistokanavien kautta esimerkiksi Twitchistä tai Youtubesta. (de Reya Mischon 2019.) Tutkielman tarkoitus on tarjota e-urheilusta ja sen sponsoroinnista lisätietoa yrityksille, e-urheilu-organisaatioille ja liigojen järjestäjille.

## 2 E-urheilu

Tässä kappaleessa kerron e-urheilusta ja sen historiasta sekä mahdollisuuksista yrityksille. Pyrin tuomaan ilmi, millaisia markkinoinnin mahdollisuuksia kilpapelaaamisen alalla on, ja mitä kasvumahdollisuuksia sekä kohderyhmiä ala tarjoaa yrityksille. Pyrin avaamaan e-urheilun käsitettä lukijoille, joille laji on vieras.

### 2.1 E-urheilu ilmiönä

Hanna Kangasniemen (2019) mukaan e-urheilu on tänä päivänä kansainvälisesti räjähdysmäisesti kasvava ilmiö. E-urheilua seuraa miljoonia ihmisiä ja liikevaihto liikkuu miljardoissa dollareissa. Yhä useammat yritykset ja urheilujoukkueet lähtevät mukaan tavoittelemaan osuuttaan e-urheilun markkinoilla. E-urheilun potentiaaliset markkinat on herättänyt yritysten kiinnostuksen alaa kohtaan. Tätä on tukenut e-urheilun näkyvyyden kasvu medioissa. Nämä ovat edesauttaneet alan kiinnostusta kaikissa ikäluokissa. E-urheilu on Suomessa jääkiekon jälkeen kiinnostavin urheilulaji 18-29-vuotiaiden keskuudessa. (Kangasniemi 2019.)

Suomessa e-urheilu alkoi saamaan suurempaa näkyvyyttä, kun Yle aloitti e-urheilun suoriat lähetykset marraskuussa vuonna 2014. (Yle 2014.) Kyseessä oli kotimainen tietokonefestivaali Assembly-messujen ensimmäisen persoonan ammuntapeli Counter-Striken finaali. Vuonna 2016 suomalaisissa opistoissa tarjottiin e-urheilun koulutus pohjaa e-urheilun eri ammatteihin kilpapelaaajista taustatöihin, kuten valmentajaksi. (Yle 2016.)

### 2.2 E-urheilun historiaa ja lajeja

Videopeleissä eli elektronisissa peleissä on kilpailtu pitkään. Stanfordin yliopistossa kilpailtiin vuonna 1972 Spacewar-pelissä, jossa kilpailtiin tavoitteena tuhota vastustajan alus. Palkintona oli Rolling Stones -lehden vuosikerta. Historian ensimmäisen kilpapelaaamisen turnauksen voitti Stewart Brand. (Lecourt 2019.)

Kun vuoden 1980-taitteessa kolikkopelihallit yleistyivät, kilpailtiin niissäkin parhaimmista pisteistä ympäri maailmaa. 1990-luvulla markkinoille tulivat pelikonsolit eli viihde-elektroniikkalaitteet, jotka ovat rakennettu videopelien pelaamiseen. Käytännössä pelikonsoli



on henkilökohtainen tietokone, jonka arkkitehtuuri ja ohjelmisto on lukittu ja suojattu ulkopuolisilta. Pelikonsolit kytketään näyttöön, esimerkiksi televisioon. Tämä mahdollisti sen, että pelaaminen siirtyi halleista koteihin ja pelaamisesta tuli arkipäivää. Tänä päivänäkin kilpaillaan konsoleilla esimerkiksi speedrun-kisoilla, joissa tarkoitus on läpäistä peli mahdollisimman nopeasti. Yleisin e-urheilun väline on kuitenkin tietokone. (Chikhani 2015 & SEUL 2019)

Vasta vuoden 2000 taitteessa, jolloin tietokoneet yleistyivät, laji alkoi saada enemmän pelaajia sekä yleisöä. Tähän syynä on internetin kasvaminen ja arkipäiväistyminen. Se tarjosi mahdollisuutta täysin uudentylaiselle kilpapelaamiselle ja pelien kehittymiselle. Internetin avulla pelien modaaminen sekä modien jakaminen mahdollistui globaalisti. (Rönkä 2018 13–14.)

Modauksella, jonka nimi tulee englannin kielen sanasta modify, on suuri rooli kilpapelien syntyyn. Modauksen tarkoituksena on luoda peliin uutta sisältöä käyttäen hyväkseen pelin työkaluja ja tiedostoja. Ansioitunut modaja voi luoda esimerkiksi alkuperäisen Doom-pelin helvettiin pohjautuvat miljööt ja teemat Simpsonit-sarjan miljöihin ja hahmoihin ääniä myöten. (Lecky-Thompson 2007 161–165.)

Modauskulttuurin myötä syntyi ja syntyy yhä suosituimpia kilpapelaamisen pelejä ja genrejä. Näistä tunnetuin on Counter-Strike. Se on ensimmäisen persoonan ammuntopeli, eli hahmon silmin kuvattua ammuntaa. Counter-Strike rakennettiin saman lajityypin pelistä, Half-Lifesta. Tämä vaati modajilta uusien hahmomallinnusten, varusteiden ja kenttien luomista Half-Lifen kehittäjien tarjoamalla työkaluilla. 2000-luvun alkupuolisko oli läpimurron aikakautta pelaamiselle, modaukselle ja sitä myöten e-urheilulle. (Lecky-Thompson 2007 161–165.)

Tämän päivän e-urheilu on saanut alkunsa id-Software-yrityksen Doom -, ja Quake -peleistä, joissa kilpailtiin taidoilla jo vuonna 1996. Kumpikin peli oli ensimmäisen persoonan ammuntopelejä, jotka ovat edistäneet verkkopelaamista internetin välityksellä. Ensimmäiset isot kilpailulliset turnaukset järjestettiin 1990-luvun lopulla. Microsoftin sponsoroima Red Annihilation-turnaus pelattiin Quake-pelin parissa. Tätä turnausta pidetään ensimmäisenä nykymuotoisena e-urheilun turnauksena. Vuonna 2001 pelattiin ensimmäinen e-urheilun olympialaisiksi kutsuttu kisa World Cyber Games. World Cyber Games-kisan palkintopotti oli yli 300 000 dollaria. (SEUL 2019.)

Laji	Tarkoitus	Esimerkki-pelejä
<b>FPS (First Person Shooter) Ensimmäisen persoonan ammunta-pelit</b>	Tulitaisteluiden simulointia hahmojen näkövinkke- listä pelattuna. Pelataan usein tiimipohjaisesti mutta myös pelejä, joissa kamppaillaan yksin muita vas- taan	Counter-Strike, Doom, Quake, Rainbow Six: Siege, Overwatch
<b>MOBA (Multiplayer online battle arena)</b>	Pelataan joukkueittain tarkoituksena tuhota vastus- taja joukkueen tukikohta puolustaen omaa. Jokainen pelaaja pelaa omaa hahmoansa, joilla on erilaiset kyvyt ja ominaisuudet. Pelit pelataan isometrisestä näkökulmasta eli ylhäältä kuvattuna.	DOTA 2, League of Legends, Smite
<b>Kamppailupelit</b>	Kamppaillaan toista pelaajaa vastaan lähitaiste- luissa. Pääosin pelataan kaksiolotteisesti eli sivusta- seurattuna, toista pelaajaa vastaan.	Street Fighter, Super Smash Bros., Tekken
<b>Kilpa-ajopelit</b>	Kilpa-ajoa muita pelaajia vastaan kilpaillen ykköspai- kasta. Ajopelejä on erilaisia. Toiset pyrkivät simuloi- maan ajamista mahdollisimman tarkasti ja toiset täh- täävät viihteellisyyteen, ilman että pelaajalta odote- taan tietävän autoista.	iRacing, Forza Motor- sport, Gran Turismo
<b>RTS (Real-time strategy)</b>	Ideana on kerätä resursseja, rakentaa omaa tukikoh- ta sekä luoda joukkoja. Tarkoituksena on tuhota vastustajan joukkiot sekä rakennukset.	StarCraft, WarCraft
<b>Urheilupelit</b>	Simuloi oikeita urheilulajeja ja pelaajan on tarkoitus hallita tiimiänsä pelaten yhtä pelaajaa kerrallaan tie- tokoneen ohjatessa muita hahmoja.	NHL, FIFA, Rocket League
<b>Battle Royale -pelit</b>	Jokainen peliottelu aloitetaan tyhjästä ilman varus- teita. Viimeinen elossa oleva voittaa. Pelataan yksin tai yhdessä.	Fortnite, PUBG, Apex: Legends
<b>Muita e-urheilupelejä</b>	Esimerkiksi korttipelisiä, panssarivaunutaistelu-pe- lejä tai pulmapelejä	Tetris, Hearthstone, Pokemon, World of Tanks, Puyo Puyo

Kuvio 1: E-urheilupelien lajeja (SEUL 2019.)

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 1) kerrotaan e-urheilun lajeista ja mitä pelejä lajeihin kuu- luu. Suosituimpia e-urheilun pelilajeja ovat ammunta-, urheilu-, tappelu-, MOBA-areena- sekä strategiapelit. Koska peliala kehittyy jatkuvasti, syntyy uusia genrejä kilpailulliseen

tarkoitukseen. Näistä uusimpia isompia tulokkaita ovat Battle Royale-pelit kuten Fortnite ja PUBG ja erilaiset digitaaliset korttipelit. Kiehtovaa alassa on sen kehitys ja markkinoiden jatkuva muuttuminen. (SEUL 2019.)

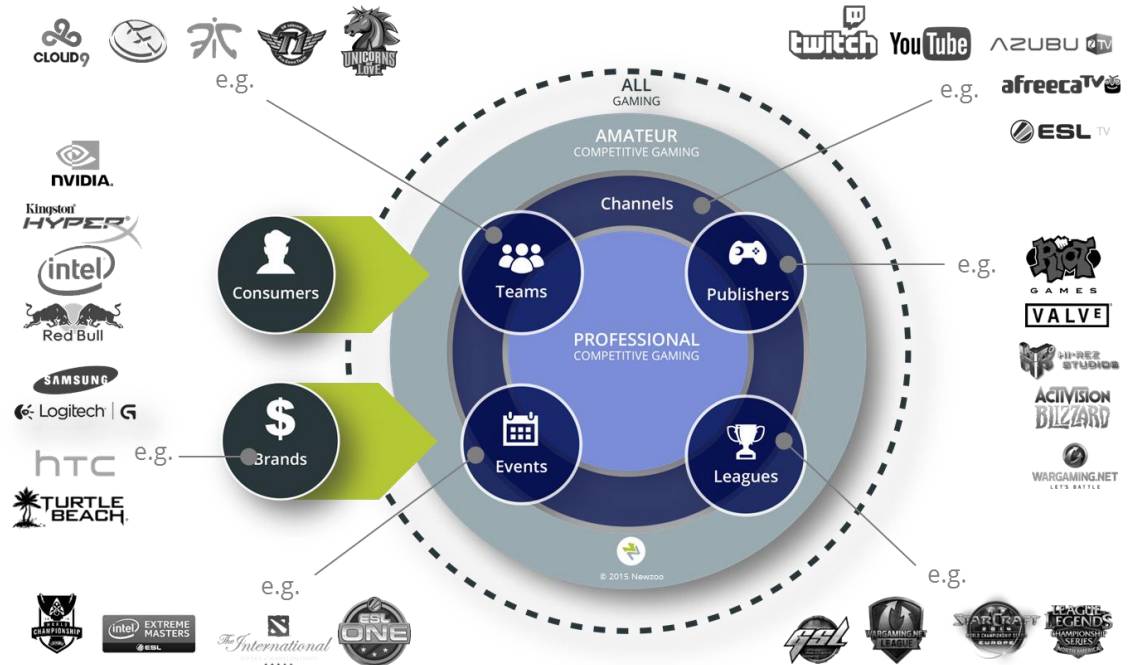
Suomen elektronisen urheilun liiton (2019) mukaan ammattimaisen pelaamisen mahdollisti palkintopottien kasvun lisäksi e-urheilun organisaatioiden, eli ammattipelaajia tukevien yritysten tai yhdistysten mahdollisuus maksaa pelaajilleen riittävää palkkaa. SEUL:n (2019) mukaan kansainväliseksi ammattilaiseksi päätyy kuitenkin harva e-urheilun harrastaja. Ammattilaisuus vaatii suunnitelmallista ja aikataulutettua sekä täydellistä panostusta alaan. Pelaaja voi olla osa-aikaisessa tai vakituksessa työsuhteessa sponsorointi yrityksen tai -organisaation kanssa. Pelaaja-organisaatioiden toiminta perustuu useimmiten sponsorin tai tuotemarkkinoinnin taloudelliseen tukeen. Pelaaja ansaitsee palkansa harjoittelulla sekä osallistuu organisaation nimissä tapahtumiin. Tapahtumissa pelaajan odotetaan edustavan organisaatiota sekä organisaatiota sponsoroivia yrityksiä. Useimmat suomalaiset kilpapelaaajat ovat suomalaisissa kilpapelamisen organisaatioissa. (SEUL 2019.)

### 2.3 E-urheilun toimintaympäristö

Pelien kehittäjät ja julkaisijat ovat e-urheilun tukipylväitä. Kehittäjät luovat jatkuvasti uusia pelejä. Julkaisijat levittävät pelejä, lisensoivat peliä liigoihin sekä markkinoivat niitä, esimerkiksi suoratoistopalvelun Twitchin kautta. Suoratoistopalveluissa markkinoidaan pelialan vaikuttajien ja sisällöntuottajien avulla. Sisällöntuottajat voivat tarjota pelille runsaasti näkyvyyttä suoratoistopalveluissa sekä videopalveluissa, kuten Youtubessa. (The Esports Observer 2020.)

The Esports Observer:n (2020) artikkelin mukaan pelaajat sekä tiimit ovat pelin näkyvyydelle ja menestyksen elinehto. Tiimit ovat e-urheilun kilpailullisen puolen tärkeimpiä tekijöitä. Tiimien avulla yritykset saavat näkyvyyttä sponsoroimalla tiimiä ja tapahtumia joihin tiimit ovat osallistumassa. Tiimeissä voi toimia kilpapelaaajien lisäksi omat sisällöntuottajat, joiden tarkoitus on edustaa yritystä kisojen ulkopuolella. (The Esports Observer 2020.)

Tapahtumien ja liigojen järjestävät tukevat alaa näkyvyyden kasvattamisessa. He suunnittelevat ja tuottavat tapahtumat ja myyvät lippuja, mainospaikkoja yrityksille ja lähetysoikeuksia eri lähetysalustoille, kuten Twitch. Yhä useampi tapahtuma myy yksinoikeutta tapahtuman lähetykselle. (The Esports Observer 2020.)



Kuvio 2: E-urheilun rakenne (Newzoo 2019.)

Kuviossa 2 kuvataan e-urheilun toimintaympäristöä. E-urheilusta tutkimuksia ja analyysiä tekevän Newzoo-yrityksen tutkimuksen mukaan e-urheilun ekosysteemi koostuu useasta eri tekijöistä. Kuvion 2 tekijöistä kerron esimerkkeinä kehittäjän Valve:n (Kuviossa Publishers), kehittää pelejä. Kehittäjien ansiosta e-urheiluun saadaan uusia pelejä tai ylläpidetään nykyisiä. Uudet pelit tarkoittavat uusia liigoja ja joukkueita. Liigoista mainitsen esimerkiksi GSL eli Global StarCraft 2 League (Leagues). Se on StarCraft 2 -pelin ympärille rakennettu kilpasarja. Liigat tarjoavat sponsoreille markkinointimahdollisuuksia yhteistyöhankkeina. (Newzoo 2019.)

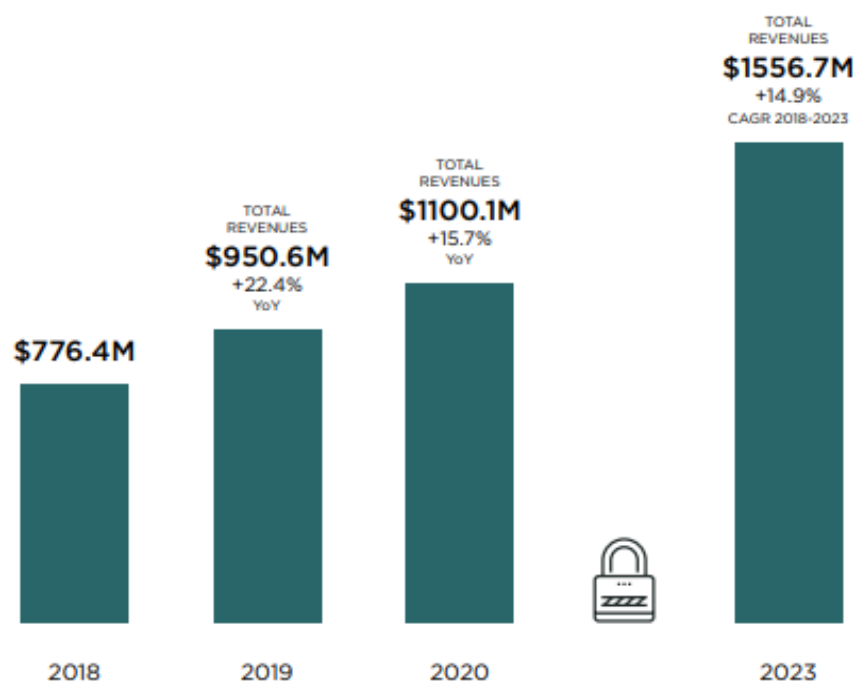
Tapahtumista (Events) otan esille DOTA2-pelin The International-turnaus. DOTA2 -peli on Valve:n kehittämä MOBA -peli ja The International on sen ympärille luotu kerran vuodessa pelattava huippujoukkueiden turnaus. Palkintopotit liikkuvat miljoonissa. Lisäksi

pelitapahtuma järjestetään fyysisesti, jonne fanit voivat ostaa lippuja päästäkseen seuraamaan lempijoukkueensa otteluita. The International huomioidaan usein medioissa, joten yrityksille tapahtuma voi antaa näkyvyyttä. (Newzoo 2019.)

Tiimit (Teams) osallistuvat pelien liigoihin ja turnauksiin. Tästä syystä tiimin sponsorointi voi olla yritykselle hyvä idea. Tiimi tarjoaa näkyvyyttä esimerkiksi pelipaitojen avulla. Tällöin yrityksen ei tarvitse investoida itse tapahtumaan tai liigaan. Twitch, Youtube ja ESL ovat esimerkkejä e-urheilun mediakanavista (Channels). E-urheilun katsojat seuraavat otteluita, liigoja ja turnauksia näiden kanavien välityksellä. E-urheilun ekosysteemin tekijät eivät ole sidottu paikallensa. Esimerkiksi ESL, eli Electronic Sports League järjestää ja sponsoroi tapahtumia suoratoistopalveluidensa ohella. Raha e-urheiluun tulee kuluttajilta sekä yrityksiltä. (Newzoo 2019.)

## 2.4 E-urheilun mahdollisuudet yrityksille

E-urheilun ja ammattipelaamisen kehitys on tuonut alalle suurta huomiota ja julkisuutta. Peliturnauksia järjestetään ympäri maailmaa ja miljoonat ihmiset katsovat otteluita ja ammattipelaajia. Tämä mahdollistaa alan kaupallistumisen ja yrityksille uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. (Newzoo 2020.)



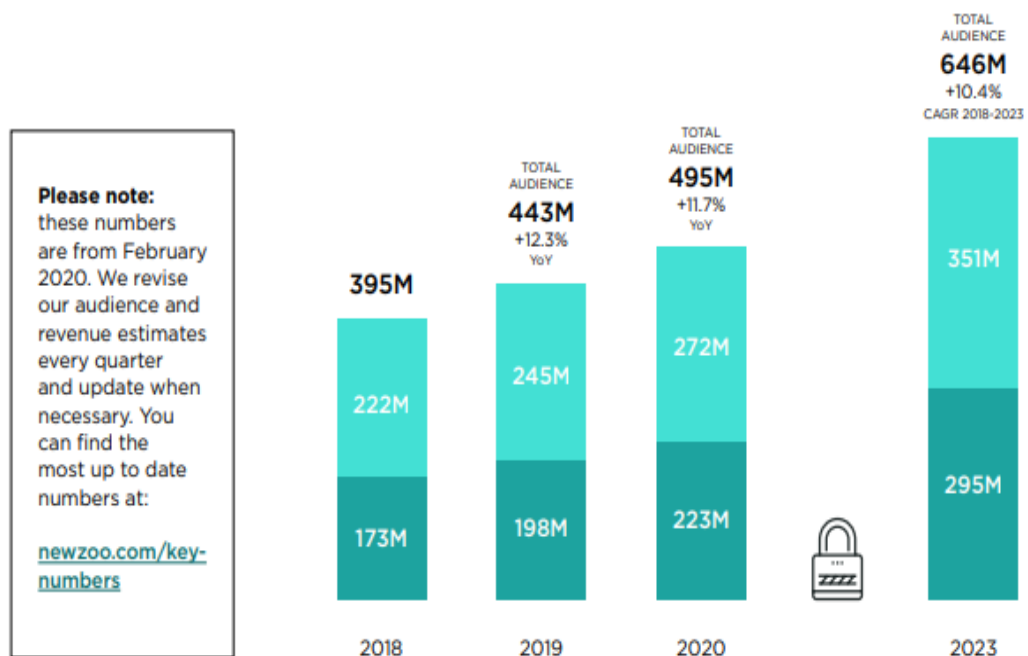
Kuvio 3: 2018-2023 E-urheilun liikevaihdon kasvuennusteet (Newzoo 2020.)

Kuviosta 3 näemme, kuinka Newzoon (2020) ennusteiden mukaan e-urheilun liikevaihto nousee vuonna 2020 1100 miljoonaan dollariin. Erilaiset sponsorointi ja yhteistyöhankkeet, kuten turnaukset tarjoavat yrityksille kanavia markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kohderyhmälleen. E-urheilun markkinat ja liikevaihto ovat kasvaneet ja tulevat ennusteiden mukaan kasvamaan vuodesta 2018 lähes kaksinkertaisesti vuoteen 2023 mennessä. (Newzoo 2020.)

### Esports Audience Growth

Global | 2018, 2019, 2020, 2023

- Occasional Viewers
- Esports Enthusiasts



Kuvio 4: E-urheilun yleisön kasvu (Newzoo 2020)

Newzoon ennusteen (Kuvio 4) mukaan e-urheilua seuraavaan yleisön määrä kasvaa vuoden 2020 loppuun mennessä 495 miljoonaan katsojaan. Brändeillä on suuret mahdollisuudet kasvaa ja luoda vahvoja suhteita yhteisöjen, e-urheilusarjojen ja organisaatioiden faneihin. (Newzoo 2020.).

## ESPORTS LEAGUE SPONSORSHIP SPOTS ARE FILLING UP

Taken and available categories per league | LPL, LEC, LCS, OWL, KPL | Per 15 March 2019

	Apparel & Retail	Hardware	Peripheral	Automotive	Telecom	Finance & Payment Provider	Food & Beverage	Gaming Furniture	Music	Oil & Gas	Electronics	Cosmetics	Social Media	FMCG
LPL	NIKE	ALIENWARE	Open	Mercedes-Benz	Open	Open	Red Bull	DXRacer	Open	Open	REDMAGIC	L'OREAL MEN EXPERT	HUPU	Open
LEC	Foot Locker	ALIENWARE	logitech	KIA	Open	mastercard	Red Bull	DXRacer	Open	Shell	Open	Open	Open	Open
LEAGUE OF LEGENDS	NATIONS	ALIENWARE	Open	Open	Open	mastercard	State Farm	SECRET LAB	Open	Open	Open	Open	Open	Open
OVERWATCH LEAGUE	FANATICS	intel	Open	TOYOTA	T..	State Farm	Coca-Cola	Open	Spotify	Open	Open	Open	Open	Open
KPL	Huawei	Open	Open	VW	Open	Open	统一企业	Open	Open	Open	vivo	Open	Open	5

newzoo © Newzoo 2019

5

Kuvio 5: E-urheiluliigojen sponsoripaikat alkavat täyttyä (Newzoo 2019.)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 5) voimme huomata, kuinka kansainvälisesti suosittujen liigojen sponsorointipaikat alkavat täyttyä. Sponsoripaikoilla tarkoitetaan sitä, että kahta liiketoiminnaltaan täysin samanlaista yritystä ei voi sponsoroida samassa liigassa. Esimerkiksi Overwatch-liigassa jo puolet sponsoripaikoista ovat täyttyneet. Täyttämättömissä paikoissa löytyy mm. kosmetiikkayritykselle tai sosiaalisen median markkinointipaikoille tilaa. (Newzoo 2019.)

Huomaamme, kuinka e-urheilussa on mukana yrityksiä eri toimialoilta automalleista ja polttoaineyrityksistä Shellistä tietokone-, ja tietokonetuotteita valmistavaan Logitech-yritykseen. E-urheilu-liigat tarjoavat erilaisille yrityksille mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmä heille sopivimmista kanavista. (Newzoo 2019.)

E-urheilussa markkinoinnissa täytyy tietää, mitä haluaa saavuttaa ja minkä pelin tai joukkueen kautta. Koska e-urheilun genrejä on paljon, on e-urheilua seuraava yleisö hajaantunut. MOBA -pelejä pelaava kuluttaja tuskin seuraa ensimmäisen persoon ammuntapeleiden otteluita tai striimaajia, eli suoratoistokanavilla pelikuvaansa katsojille lähettäviä henkilöitä. Ero striimaajilla ja kilpapelaaajilla on, että striimaajat keskittyvät lähinnä katsojiensa viihdyttämiseen ja sisällöntuottamiseen. (McKinsey 2020.)

E-urheilun organisaatiot perustavat uusia tiimejä useisiin eri peleihin, mutta yksikään organisaatio ei kata kaikkia kilpailullisesti pelattavia pelejä. Ammattipelaajat harvoin kilpailevat useamman kuin yhden pelin parissa. Tämä tarkoittaa sitä, että pelaajan sponsorointi kattaa vain tietyn pelin yleisöä. Organisaatiot voivat palkata striimaajia tuottamaan sisältöä ja edustamaan organisaatiota sekä tämän sponsoreita useissa suoratoistoalustoilla. Tämä tarjoaa näkyvyyttä yritykselle kilpailutapahtumien ulkopuolella.

(McKinsey 2020.)

E-urheilun yleisö jakaantuu tiimeittäin, ammattipelaajittain sekä itsenäisten striimaajien kesken. McKinseyn tutkimuksen (2020) mukaan 84 prosenttia Yhdysvaltain e-urheilun katsojista, jotka tunnistavat kolme tai useamman e-urheilutiimiä, seuraavat vähintään tunnin viikossa e-urheilua. Näistä katsojista 45 prosentilla on oma pelaajasuosikki, jota seurata tai striimaaja. Tämä viestii siitä, että katsoja seuraa mieluummin pelaajaansa kuin tiimiä, johon tämä pelaaja kuuluu. (McKinsey 2020.)

McKinseyn tutkimuksessa (2020) kerrotaan, että e-urheilun tiimien fanit ovat usein kansainvälisiä. Tutkimuksen mukaan 30 prosenttia e-urheilutiimin katsojista tulevat tiimin kotimaan tai maanosan ulkopuolelta. Useimmat katsojat tulevat Kiinasta, Japanista ja Etelä-Koreasta. Tämä voi johtaa mahdollisesti turhiin impressioihin, eli mainoksen näytökertoihin, jos sponsori esimerkiksi haluaa tavoitella näkyvyyttä Yhdysvalloissa tai Euroopassa. (McKinsey 2020.)

McKinseyn tutkimus (2020) huomauttaa, että e-urheilun markkinoinnin tilastointi ja mitaus on vielä epätarkkaa. Twitch sekä Youtube osaavat raportoida uniikit katsojat, eli kuinka monta eri ihmistä on nähnyt mainoksen. Videopalvelut osaavat mitata keskimääräisen kulutuksen, eli kuinka monta minuuttia ottelusta tai videoklipistä on keskimäärin katsottu. Nämä tiedot voivat antaa osviittaa yleisön suuruudesta ja sen sitoutumisesta. Sitoutumisella tarkoitetaan, kuinka paljon mainoksia kommentoidaan, jaetaan ja klikataan. E-urheilun katsojia ei vielä voida segmentoida tarkasti. Katsojaluvut ja uniikit käyttäjät eivät kerro demografisia tietoja, eli esimerkiksi sukupuolta tai ikää. Kuten muissakin digitaalisen markkinoinnin alustoissa, mainosten tuottamat katsojien lukumäärät kärsivät erilaisten bottien käytöstä. Botit ovat tietokoneohjelmia, jotka suorittavat määriteltujen ohjeiden mukaan tehtäviä itsenäisesti eli tässä tapauksessa suorittavat katselukertoja. (McKinsey 2020.)



Yksinkertainen keino mainostaa e-urheilussa on mainostus suoratoistoalustoilla, kuten Twitchissä ja Youtubessa peligenreistä huolimatta. Se tarjoaa laajaa näkyvyyttä ja tavoittavuutta, eli kuinka monta ihmistä on mainoksen nähnyt, mutta siitä saatu konkreettinen hyöty voi olla marginaalista. Tehokkaampi keino sitouttaa kuluttajia brändiin on sponsoroida pelaajia, tiimejä sekä tapahtumia. Kun katsojan suosikkipelaaja tai tiimi markkinoi ja kehuu yrityksen tuotetta, syntyy positiivinen mielikuva tuotteesta, brändistä ja yrityksestä. E-urheilun kilpapelaaajat ovat halukkaita edustamaan sponsoreita kame-roiden edessä ja yrityksen tuotteet näkyvät usein selkeästi pelaajien pelatessa. (McKinsey 2020.)

### 3 Markkinointi e-urheilussa

Markkinointi e-urheilussa on suurilta osin digitaalista markkinointia. E-urheilussa suoratoistokanavat ovat suosittuja tapoja seurata lajia. Tässä kappaleessa kerron digitaalisesta markkinoinnista, suoratoistokanavista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Kerron sponsoroinnista ja mitä sponsorointikohteita e-urheilussa on tarjolla yrityksille. Lisäksi kappaleessa käsitellään urheilumarkkinointia, koska e-urheilumarkkinointi muistuttaa perinteisen urheilun markkinointia.

E-urheilun kohderyhmästä suurin osa alle 45-vuotiaita miehiä. Kohderyhmä itsessään on hyvin houkutteleva ja arvokas monille yrityksille. Kohderyhmä tunnetaan vaikeasti tavoiteltavana perinteisellä markkinoinnilla kuten televisionmainoksilla. Yhdysvalloissa on arviolta 21 miljoonaa e-urheilun kuluttajaa. Näistä kuluttajista 83 prosenttia on miehiä. Suurin osa kuluttajista on iältään alle 35-vuotiaita. E-urheilun kuluttajista 39 prosenttia kuuluu ikäluokkiin 21–35, joista 43 prosentilla on korkeat kotitalouden tulot. E-urheilussa pelivälineiden markkinat ovat luoneet oman uniikin kuluttajaryhmän, jotka haluavat parantaa omia suorituksia sekä tuloksia peleissä. (The Esports Observer 2020 & Newzoo 2019.)

Suomessa e-urheilulla menee hyvin. Suomalaiset kilpapelijoukkueet kuten ENCE kilpailevat maailman parhaimpien kanssa. Menestyksen ansiosta e-urheilua on näytetty kansallisella kanavalla YLE:llä ja ymmärrys e-urheilua kohtaan on kasvanut. (Rönkä 2019.) Ala herättää mielenkiintoa yritysten keskuudessa sijoitus- ja markkinointikohteena. Helpon rahan perään ei kuitenkaan pidä lähteä. Markkinointi e-urheilussa vaatii pitkää suunnitelmallisuutta. (Palvaila 2019.)

### 3.1 Digitaalinen markkinointi

Internetin kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälistä eteenpäin markkinointiviestintä on siirtynyt hiljalleen verkkoon. Digitaalisesta ympäristöstä on tullut yksi relevanteimmista mainonnan alueista sekä kanavista tehdä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi kehittyy ja kasvaa jatkuvasti. (Isohookana 2007, 252–254)

Suomen Digimarkkinointi (2020) määrittelee digitaalisen markkinoinnin monikanava-markkinoinniksi. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointi digitaalisessa ympäristössä tapahtuu eri kanavia hyödyntäen. Mainostaja voi yhdistää esimerkiksi sosiaalisen median, näyttömainonnan ja hakukoneoptimointia esimerkiksi Googlen hakukonetta. Markkinoija pystyy seuraamaan mainosten kulkua ja optimoimaan näitä kustannustehokkaimmaksi. Jokaisen markkinoinnin kanavan on tuettava toistaan, jotta säilytetään tehokkuus. Tehokkaimmillaan yritys pystyy kuljettamaan asiakkaan digitaalisella markkinoinnilla ostoprosessin läpi ensimmäisestä mainoksesta ostopäätökseen asti. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin etu on mitattavuus, eli statistiikan seuranta. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan mitata esimerkiksi asiakkaan kiinnostusta mainostavaa yritystä kohtaan. Mitattavuuden ansiosta, digitaalista markkinointia voidaan kehittää kustannustehokkaammaksi kaikissa markkinoinnin kanavissa. Yritys saa dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä esimerkiksi kotisivuiltaan tai näyttömainonnalla. Tätä dataa pystyy hyödyntämään uudelleenmainontaan asiakkaille, jotka ovat jo nähneet mainoksen tai käynyt yrityksen kotisivuilla. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

E-urheilu on pääosin digitaalista ja sitä kuluttavasta yleisöstä suurin osa kuuluu milleniaaleihin, eli vuosina 1981–1996 syntyneisiin katsojiin. Nämä katsojat ovat tottuneet käyttämään digitaalisia laitteita sekä selailemaan verkossa. Yrityksen on tehokkainta markkinoida siellä, missä kohderyhmäkin on, eli digitaalisesti. Digitaalinen ympäristö tarjoaa globaaleja pelaamisen yhteisöjä kaikille e-urheilun osa-alueille, kuten yrityksille ja e-urheiluorganisaatioille. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon myös se, että e-urheilu on yksi osa pelaamisen kulttuuria. Yrityksen on pyrittävä yhdistämään toimintaperiaatteensa johdonmukaisesti pelikulttuuriin sopivaksi. Kohderyhmä tunnetaan myös hyvin kriittisenä mainontaan kohtaan, hutiloiden yritys voi saada aikaan vastareaktion. (Fletcher 2016.)

### 3.2 Suoratoistokanavat

Striimaus eli suoratoistaminen on suosituin kanava e-urheilun seuraamiseen. Se tarjoaa uniikin ja interaktiivisen tavan seurata ja olla yhteydessä muihin pelaamista seuraaviin ihmisiin. Katsojat voivat joissakin peleissä suoraan vaikuttaa striimaajan peliin. Esimerkiksi katsoja voi luoda haasteita peliin kommenttien avulla. (Fletcher 2016.)

Suosituimpia suoratoistokanavia on Twitch. Twitch on niin ammattitason pelaajien, ja sisällöntuottajien kuin harrastelijoidenkin käyttämä kanava. Twitchissä toistetaan pelien lisäksi puheohjelmia, urheilua, matkustamista sekä ruokaohjelmia. Vuonna 2019 Twitchissä kulutettiin suoratoistolähetysten seuraamiseen yhteensä 660 miljardia minuuttia. (Twitch 2020.)

Twitchin ohella esimerkiksi Youtube on suosittu suoratoiston kanava. Katsojamäärältään Twitch on tärkein alusta e-urheilun organisaatioille, yrityksille ja pelaajille. E-urheilun ja suoratoistamisen kasvu on tapahtunut viime aikoina yhdessä. Suoratoistaminen tarjoaa näkyvyyttä ja on helppoa tapa aiheesta kiinnostuneille tutustua pelaamiseen ja sisällöntuottajiin. (Fletcher 2016.)

Pelaaminen itsessään on interaktiivista eli osallistavaa viihdettä. Sen kautta voidaan tavoittaa millenniaalit heitä kiinnostavalla tavalla. Sisällöntuottajat ja suoratoistokanavia hyödyntävät pelaajat tai yritykset tuovat yhteisöänsä yhteen striimeihin, eli suoratoistoihin. Striimeissä sisällöntuottajat voivat aktivoida katsojia muun muassa verkkokeskustelun, eli chatin avulla. (Fletcher 2016.)

### 3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointitoimiston Indieplacen (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa käyttäjä on lähes aina tekemisessä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajia määritellään mielipidevaikuttajina ja modernina puskaradiona. Vaikuttaja toimii yleensä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja voi olla esimerkiksi bloggaaja, tubettaja eli videobloggaaja, jonka alusta on Youtube. (Indieplace 2018.)

Vahvuuksia vaikuttajamarkkinoinnissa on, että vaikuttajat osaavat tuottaa aidon tuntuista sisältöä kaupallisessa yhteistyössä. Vaikuttajilla on vaikutusvaltaa seuraajilleen omilla alustoillaan. Oikean vaikuttajan ansiosta brändi ja tuote tuodaan seuraajille kiinnostavasti ja autenttisesti. Indieplacen artikkelin (2018) mukaan mainostajat pitävät vaikuttajamarkkinointia tärkeänä markkinoinnin työkaluna, jos halutaan intensiivisempi kontakti kuluttajiin ja luoda parempaa kuvaa brändistä. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttö mainonnan keinona on kasvanut suuresti. Artikkelien mukaan mainostajat pitävät vaikuttajamarkkinointia kiinnostavana sekä tehokkaana keinona tavoittaa oikea kohderyhmä kuluttajien hyväksymällä tavalla. (Indieplace 2018. & Suomen Digimarkkinointi 2020b)

Suoratoiston kanavat tarjoavat alustan vaikuttajamarkkinoijille ja sitä kautta yrityksille. Yksittäiset pelialan striimaajat, eli suoratoistokuvaa lähettävät henkilöt ja vaikuttajat voivat pyytää pienempää palkkaa verrattuna pelialan organisaatioihin ja kilpapelaajiin. Pienemmällä budjetilla mainostavat yritykset voivat löytää Twitchistä oikean vaikuttajan tuotteelleen ja kohderyhmälleen. (Miachon 2018.)

E-urheilussa ja pelialalla vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri rooli sosiaalisen median ekosysteemissä ja alustoilla tuomalla brändit ja kuluttajat yhteen. Erona kilpapelaajiin, suoratoistopelaajat eivät välttämättä ole yhtä korkealla tasolla taidoiltaan peleissä, mutta seuraajaluvut voivat olla huomattavasti suuremmat verrattuna kilpapelaajiin. Pelialan vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaiset saavat tulonsa suoratoistoon integroiduilla mainoksilla, lahjoituksina katsojilta sekä maksavilta suoratoistokanavansa tilaajilta. (Miachon 2018.)

Moe Sid (2020) kirjoittaa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta artikkelissaan. Electronic Arts (EA) -julkaisija palkkasi useita menestyneitä ja seuratuimpia vaikuttajia ja sisältötuottajia pelaamaan uusinta Respawn -tytäryhtiönsä Battle Royale -peliänsä Apex: Legendsiä. Katsojaluvut olivat ennätyksellisen suuria ja peli vakiinnutti asemansa vain parissa viikossa. Ilman vaikuttajia ja heidän seuraajiaan, peli olisi helposti jäänyt suurimpien pelinimikkeiden, kuten Fortnite-pelin jalkoihin. (Sid 2020.)

### 3.4 Sponsorointi

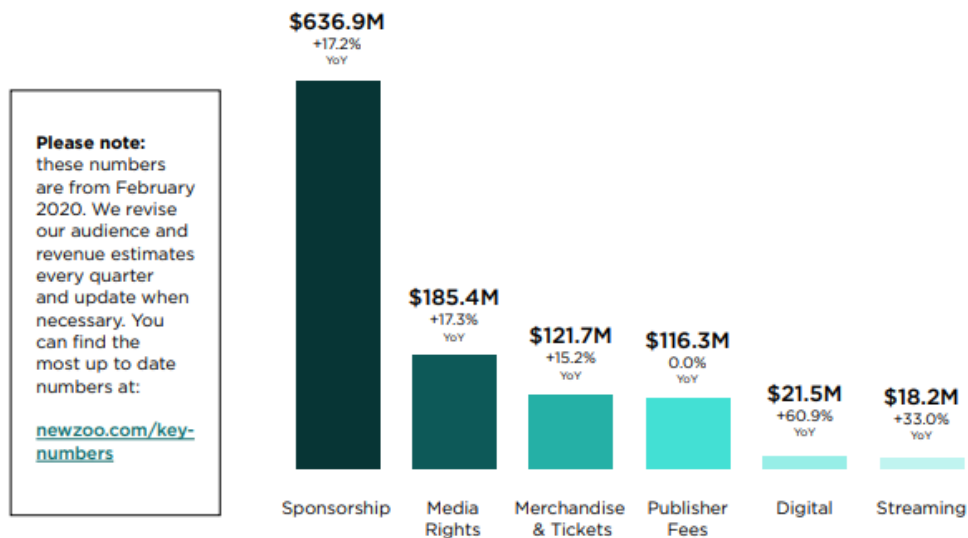
Digitaalisen markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin ohella sponsorointi on iso osa yritysten markkinointia e-urheilussa. Sponsoroinnilla on suuri rooli e-urheilun kasvussa.

Sponsoreiden investoinnilla tapahtumista on saatu näyttäviä ja palkintopoteista suuria. Ilman sponsoreita ammattipelaaminen ja, -striimaaminen tuskin olisi onnistunut.

Sponsorointi voidaan määritellä viestinnän keinona halutulle kohderyhmälle, jolle pyritään tarjoamaan positiivinen mielikuva tuotteesta, brändistä tai yrityksestä. Sponsorin pyrkimyksenä on tuottaa tämä mielikuva lainaamalla sponsoroitavan kohteen positiivista mainetta. Sponsorointia voidaan jakaa urheilu-, kulttuuri-, ja tapahtumasponsorointiin. Sponsorointia käytetään markkinointiviestinnän välineenä ja sen tarkoituksena on toiminnan, henkilöiden ja tilaisuuksien tukeminen rahallisesti. Tällä pyritään epäsuorasti luomaan positiivista brändikuvaa ja edistämään myyntiä kohderyhmälle. Sponsoroinnista hyötyy sponsoroijan lisäksi sponsoroinnin kohde, esimerkiksi tapahtuma saa taloudellista tai aineellista tukea, joilla rakentaa sisältörikkaampi tapahtuma. (Isohookana 2007, 168. & Valanko 2009, 52.)

Sponsoroinnin toimintaa voidaan jakaa yrityssponsorointiin tai tuotteiden sponsorointiin. Yrityksen sponsoroinnin päämääränä on usein yrityskuvan parantaminen tai brändin hallintaa. Tuotteiden sponsorointiin liittyy usein tarkoitus myynnin edistykseen ja positiivisten mielikuvien vahvistamiseen kuluttajien näkökulmasta. Jaottelusta huolimatta, kumpikin sponsoroinnin tapa on osa laajempaa kokonaisuutta, jonka kautta kuluttajat ja sidosryhmät saavat kuvan, mielipiteen sekä näkökulman yrityksestä sekä sen tuotteista. (Valanko 2009, 99.)

Sponsoroinnin avulla järjestetyt tapahtumat ovat kasvaneet näkyvästi ja pelaajatkin voivat ansaita elantonsa striimauksella sponsoriyrityksen edustajana. Sponsoroinnilla on suuri rooli e-urheilun kasvussa. Sponsoroinnin rooli tulee Newzoon raportin (2020) mukaan kasvamaan edelleen. Raportin mukaan e-urheilun 1,1 miljardin dollarin liikevaihdosta 57,9 prosenttia tulee sponsoreilta. Suuren roolinsa ansiosta sponsoroinnin ala e-urheilussa tulee ennusteiden mukaan kasvamaan 17,2 prosenttia vuosittain vuoteen 2023 asti. (Newzoo 2020.)



Kuvio 6: E-urheilun tuottojen määrä eri osa-alueittain Newzoon mukaan (Newzoo 2020.)

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 6.) voimme huomata, että vuonna 2020 sponsoroinnilla saavutettiin suurimmat tuotot e-urheilussa. Tästä syystä yhä useammat yritykset ovat kiinnostuneita investoimaan e-urheiluun ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Muita suurempia tulonlähteitä olivat mediaoikeudet tapahtumiin, oheistuotemyynti ja lippumyynti, julkaisijan palkkiot. (Newzoo 2020.)

Brändit ja mainostajat ovat e-urheilun taloudellisen puolen merkittävin tekijä. Ne tuovat tuottoa e-urheilun markkina-alueisiin, kuten pelitapahtumiin mainostuksella sekä sponsoroinnilla. Useimmat tiimit kantavat paitaa, johon ovat printattu yritysten logoja. Tämän lisäksi tiimien pelaajat ja vaikuttajat käyttävät yritysten tuotteita tai edustavat yritystä videoillaan tai suoratoisto-kanavillaan. Suoratoistoissa pyörivät yritysten näytömainokset reaaliajassa. (The Esports Observer 2020.)

Tapahtumissa yritykset saavat näkyvyyttä muun muassa otteluiden huippukohtien, eli otteluun merkittävien tapahtuvien suoritusten näytöksissä. Näkyvyyttä saadaan pelaajien paitojen logoista, lavasteista sekä tietysti pelaajien käyttämissä laitteistoissa. Tapahtumista esimerkkeinä ovat tietokonefestivaali Dreamhack, Counter-Strike-pelin Major-kisat ja Valve-yrityksen järjestämä DOTA2-pelin The International -kisat. Markkinointitutkimuksissa on The Esports Observerin (2020.) mukaan huomattu, että pelivälineiden

myynti ovat nousseet merkittävästi. E-urheilua seuraavat pelaajat ostavat ammattipelaajien käyttämiä välineitä. Välineiden avulla pelaajat haluavat kehittää omia taitojaan ja tuloksia. (The Esports Observer 2020.)

Erilaiset e-urheilu-liigojen eli e-urheilusarjojen sponsorointisopimukset ovat Suomessa kin nousussa. Yrityksille e-urheiluliigojen sponsorointi on mahdollisuus tavoittaa kohde-ryhmänsä. Esimerkiksi teleoperaattori Telian järjestämä oma kilpasarja Telia E-sports Series-liiga, jota seurattiin Nelosen Ruutu-palvelun kautta. Seitsemänviikkoisen sarjan katsojaluku lähenteli 430.000 katsojaa ja pelkästään sarjan finaali keräsi 117.000 katsojaa. (Hujanen 2019.)

### 3.5 Urheilumarkkinointi

E-urheilun markkinointi on suurimmalta osin urheilumarkkinointia. Samalla tavalla kuin perinteisen urheilun markkinoinnissa, e-urheilussa markkinoidaan yhteisöjen, pelaajien ja organisaatioiden sekä tapahtumien kautta. Eroavaisuutena voidaan mainita, että e-urheilu toimii lähes kokonaan digitaalisesti. Lisäksi pelaajat tarvitsevat jatkuvan internet-yhteyden. E-urheilussa brändien erottuminen voi olla helpompaa nyt, sillä laji on vielä suhteellisen uusi.

Urheilumarkkinointia voidaan kuvata markkinoinnin alueena, joka luo, kommunikoi ja toimittaa urheilukokemuksia. Urheilukokemuksilla on arvoa kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. Urheilumarkkinointi koostuu kahdesta elementistä, urheilun markkinointi ja markkinointi urheilun kautta. Urheilun markkinointiin kuuluu urheiluliigojen, joukkueiden, tapahtumien, tapahtumapaikkojen ja yksityishenkilöiden sekä urheiluvälineiden markkinointi. Markkinointiin urheilun kautta tarkoittaa, kun yritys tekee strategisia markkinointitoimia yhdessä urheiluyhteisön kanssa. Kaupallisia hyötyjä markkinoinnissa urheilun kautta ovat brändin tietoisuus, parempi mielikuva yrityksestä ja tehokkaampaa myyntiä. (Fetchko 2019, 6–7.)

Fetchko (2019) erottaa urheilumarkkinoinnin muusta markkinoinnista kolmella ominaisuudella, joita muissa markkinoinnin alueilla ei ole. Yksi näistä ominaisuuksista on kiintymyksen valtti. Urheilussa tämä valtti tarkoittaa emotionaalista kiintymystä brändiin urheilujoukkueen, pelaajan tai lajin kautta. Lojaali suhde urheilubrändiin eroaa tällä tavoin vahvasti muista brändisuhteista. Suhde brändiin voi syntyä perhesiteen, yhteisöön kuu-

luvuuden ja jaettujen intohimojen avulla. Tällä tavoin urheilubrändi voi kokea immuniteetin muita brändejä vastaan sillä se voidaan kokea osana urheilijaa, joukkuetta tai lajiin. (Fetchko 2019, 6–7.)

Toinen urheilumarkkinoinnin ominaisuus on haasteellisuus sijoittumisessa. Urheiluliigat, joukkueet ja tapahtumat poikkeavat muista markkinoinnin alueista siinä, että tuotteet ja tarjoukset ovat samankaltaisia pääkilpailijoiden kanssa. Laajentaakseen kohderyhmää penkkiurheilussa, tarjotaan katsojille viihdettä urheilun lomassa. Urheilubrändit, jotka sijoittavat itsensä viihdepuolelle, voivat laajentavat potentiaalista kohderyhmää. Varjopuolena on lisääntynyt kilpailu yritysten kanssa, joilla ei ole välttämättä urheilun kanssa mitään tekemistä. (Fetchko 2019, 6–7.)

Kolmanneksi ominaisuudeksi Fetchko (2019) määrittää kokemuspohjaisiksi suhteiksi, eli asiakkaiden ja urheilun välisen suhteen luonne. Urheilumarkkinoinnin tuote voi olla fyysinen, kuten vaikkapa joukkuepaita, mutta useimmat ovat aineettomia tuotteita. Suurin osa kulutuksesta tapahtuu urheilutapahtumissa ja kokemuksissa. Urheilubrändit eivät ole sidottu live-tapahtumiin, vaan urheilukokemuksia voidaan saada suoratoistopalveluiden kautta. Urheiluun liittyvillä kokemuksilla on mahdollisuus parantaa tuotteesta saatavaa arvoa kuluttajille. (Fetchko 2019, 6–7.)

Haasteita urheilumarkkinoinnissa ovat arvaamattomuus ja hallitsemattomuus. Urheilussa voi tapahtua yllättäviä asioita, sillä erilaisia muuttujia on runsaasti. Sää, yleisön toiminta ja esimerkiksi loukkaantumiset voivat muuttaa pelin tai urheilusuorituksen kulua täysin. Näin markkinoitava tuote ei välttämättä toteudu halutulla tavalla. Urheilussa markkinoijalla ei ole lainkaan päätösvaltaa. Markkinoija ei voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, milloin urheiluottelu pelataan, miten peliohjelma ja kalenteri kulkee. Markkinoijalle voi tulla hankalana tilanteena, kun esimerkiksi otteluohjelman järjestäjä päättää järjestää ottelun samana päivänä kuin kilpaileva tapahtuma. Toinen hankala tilanne voi olla esimerkiksi, kun valmentaja ei peluutakaan sponsorien kasvoina toimivaa pelaajaa. (Alaja 2001, 28–29.)

#### **4 Tutkielman toteutus**

Pääkysymyksiäni työlle olivat, mikä motivoi yrityksiä sponsoroimaan e-urheilussa, miten sponsorointiin valmistaudutaan sekä mitä koettuja hyötyjä ja kokemuksia e-urheilusta



yrietykset olivat saaneet. Pääkysymysten lisäksi minua kiinnosti e-urheilun tilanne Suomessa ja e-urheilun tulevaisuuden näkymät.

Tutkielmaani vakiintuivat seuraavat kysymykset ja teemat:

1. Mikä motivoi yrityksiä sponsoroidaan e-urheiluun?
2. Miten sponsorointiin valmistauduttiin?
3. Mitä haasteita ja vahvuuksia yritykset ovat kokeneet?
4. E-urheilu Suomessa
5. E-urheilun tulevaisuus

Toteutin tutkielman teemahaastattelumenetelmällä aineistolähtöisesti. Tarkoitus oli kerätä omaa aineistoa haastatteluiden avulla käyttäen tueksi olemassa olevaa aineistoa. Halusin antaa mahdollisuuden haastateltaville haastatteluissa nostamaan asioita, joihin en ollut varautunut. Tavoitteena oli luoda kuvaa e-urheilun markkinoinnin keskeisistä teemoista tilastollisten yleistysten sijaan.

#### 4.1 Opinnäytetyön rajaus

SEUL eli Suomen elektronisen urheilun liitto (2019) kertoo, että tämän päivän e-urheilun koostuvan pelaajista, katsojista, organisaatioista ja sponsoreista. (SEUL 2019.) Minua kiinnostaa e-urheilun ekosysteemissä yritysten, eli sponsoreiden näkökulmat e-urheiluun. Rajasin aihepiiriä markkinointiin ja pääpainotuksena sponsorointiin e-urheilussa.

#### 4.2 Menetelmän esittely

Toteutin tutkielman aineistolähtöisesti teemahaastattelun menetelmää. Laadullisen menetelmän hyödyt ovat parhaimmillaan, kun halusin selvittää haastateltavien kokemuksia aiheesta. Tutkielman tavoitteena ei ollut tuottaa laajasti yleistettävää tilastotietoa, vaan lähestyä ja kuvata e-urheilumarkkinoinnin ilmiötä aineistolähtöisesti. (Kylmä & Juvakka 2007, 16.)

Haastatteluiden kysymykset ja teemat perustuivat viitekehyksen tietojen pohjalta. Kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa yritysten kokemuksia e-urheiluun mukaan lähtemisestä ja minkälaisia haasteita yritykset olivat kohdanneet. Teemojen tarkoitus oli kartoittaa yleisesti e-urheilun alaa Suomessa sekä ennusteita sen tulevaisuudesta.

Koska aihepiiri on rajattu ja on sama kaikilla haastateltavilla, päätin toteuttaa haastattelut teemahaastatteluna. Teemahaastattelu toimii keskustelunomaisena haastattelumuotona, joka etenee tiettyjen teemojen mukaan. Teemahaastattelu tarjosi sopivasti joustavuutta, sillä siitä puuttuu strukturoidulle haastattelulle luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. (Eskola & Suoranta 1998, 86–87; Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–49.)

Teemahaastattelun teemat sekä kysymykset muodostin käyttäen hyödyksi e-urheilusta tehtyjä tutkimuksia ja Suomen elektronisen urheilun liiton tietoja sekä Newzoon tutkimuksia aiheesta. Kun aihepiiri oli hyvin selvillä ja tutkimusmenetelmästä on varmuutta, loin suunnitelman ja aikataulun sekä mahdollisimman relevantit haastattelukysymykset edustajille. Haastattelut toteutettiin anonymisti. Tämä antoi haastateltaville vapauden kertoa kokemuksistaan ja yritystensä tavoitteista e-urheilun alalla.

Käytin teemahaastattelua soveltaen. Annoin haastateltaville etukäteen sähköpostitse pääkysymykset, joiden tueksi laadin tukikysymyksiä, jotta sain tietoa mahdollisimman paljon mutta keskustelun halusin pitää mahdollisimman avoimena. Täydensin tukikysymyksiäni haastatteluiden välillä, sillä jo ensimmäinen haastattelu tarjosi asioita, joita halusin käsitellä seuraavissa haastatteluissa muiden edustajien kanssa.

#### 4.3 Tutkielma-aineiston esittely

E-urheilu on vielä suhteellisen uusi ilmiö ja tutkimuksia aiheesta oli vähän. Kun löysin aineistoa, kirjoitin niiden perusteella suunnitelmaa työlleni. Kun suunnitelma oli valmis, päätin sen pohjalle lähteä kirjoittamaan viitekehystä. Viitekehyksen pohja syntyi Rönkän e-urheilusta kertovasta kirjasta ja Suomen elektronisen urheilun liiton sivujen sekä Newzoon markkinaraporttien pohjalta. Kun e-urheilun historia oli selkeä, oli helpompi luonnostella e-urheilumarkkinoinnin määrittäviä tekijöitä.

Rajasin työni aiheen alueen kolmeen e-urheilua sponsoroivaan yritykseen, jotka eroavat toisistaan liiketoiminnoiltaan. Selvitin, mitkä olivat heidän lähtökohtansa, tavoitteet ja hyödyt alalle investoidessa. Yrityksillä on tänä päivänä iso rooli e-urheilun kasvussa.

Pyrin, että haastatteluista aiheutuisi mahdollisimman vähän vaivaa haastateltaville. Tarkoituksena on pienentää kynnystä haastattelulle. Lähetin työni pääkysymykset ja teemat etukäteen haastateltaville, jotta he saisivat kuvaa siitä, millaiseen tutkielmaan he osallistuisivat. Lähestyin haastateltavia sähköpostin kautta pyrkien sopimaan ajankohtaa haastattelulle. Kerroin lyhyesti sähköpostissa tutkielman aiheeni ja kysymään sopivaa ajankohtaa hänen työpaikallaan tai muualle haastattelulle.

Haastateltavat edustajat olivat kaikki motivoivia ja tuntuivat vilpittömän kiinnostuneilta opinnäytetyöstäni. Haastattelut olivat opettavaisia. Tulosten litteroinnin jälkeen, lisäsin niistä saatuja tietoja viitekehykseen, joille hain uusia aineistoja tueksi. Litteroinnin aikana tutkielman teemat tulivat selvemmiksi. Tämä helpotti tutkielman tulosten järjestelyä. Tämä osio oli työn mielenkiintoisin ja motivoivin alue

Haastattelut kestivät puolesta tunnista varttituntiin. Kun sain kaikki kolme haastattelua tehtyä, huomasin, että tässä on jo tarpeeksi monipuolista tietoa ja kokemuksia alasta. Haastatteluiden jälkeen litteroin jokaisen haastattelun. Litteroinnin avulla sain tutkielman teemat selvemmiksi tutkielmaa varten.

Haastateltavat suomalaiset yritykset tässä opinnäytetyössä esiintyvät tutkielmassa anonyymisti yritys A, B sekä C. Jokainen kolmesta yrityksestä eroaa toisesta ydinliiketoimintaan. Jokaisen yrityksen liiketoiminta sopii e-urheiluun ja pelaamisen kulttuuriin, ja osa yrityksistä on ollut jo pidempään mukana. Yritys A on ydinliiketoiminnaltaan viestinnän yritys, Yritys B taas viihde-elektroniikan verkkokauppa ja Yritys C myy palveluita.

## **5 Tutkimuksen tuloksia**

Tässä kappaleessa käyn läpi haastatteluiden tuloksia. Ensimmäiseksi otan haastatteluista esiin e-urheilun tilanteen Suomessa. Sen jälkeen haastateltavat kertovat, mikä motivoi heidän yrityksensä lähtemään mukaan e-urheiluun. Lisäksi yrityksiä edustajat kertovat haastatteluissa, miten heidän yrityksensä valmistautui sponsorointiin e-urheilussa. Haastateltavien yritysten edustajat kertovat myös koetuista haasteista ja vahvuuksista

e-urheilussa markkinoidessa. Viimeisenä haastatteluissa arvioidaan e-urheilun tulevaisuutta.

## 5.1 E-urheilu Suomessa

Haastatteluiden perusteella pelaaminen Suomessa on jakautunut sukupolvien välisellä kuilulla. Vanhempi sukupolvi ei päässyt lapsuudessaan pelaamaan pelikonsoleilla. Heidän lapsuutensa hovit keskittyivät ulkona leikkimiseen ja jalkapalloon. Nuoremmat sukupolvet ovat jo tottuneet käyttämään erilaisia elektroniikan välineitä ja pelaamaan, koska se on ollut heille mahdollista.

Yritysten edustajat kertovat haastatteluissa, että osasta vanhemmista pelaaminen ja sen kulttuuri voi tuntua hyvin vieraalta. Lisäksi ajatus siitä, että viettäisi aikaa lapsensa kanssa pelaamalla, voi olla vaikeaa. Jokaisella meistä on omat suosikkiaiheemme ja lajimme. Vanhemmilla se voi olla kirjallisuus tai vaikkapa golf. Ihanteellista olisi, että jokainen läheinen tai rakas ihminen olisi kiinnostunut siitä, mistä itse pitää ja tämä pätee myös pelaamiseen.

Yritys A:n tehtävänä on haastatellun edustajan mukaan tehdä pelaamisesta koko perheen asia. Pelaamisesta tehdään hyvä harrastus kohtuudella pelattuna. Yritykset voivat ottaa vastuuta siitä, mitä pelaaminen ja e-urheilu voivat olla Suomessa ja auttaa ymmärryksen lisäämisessä ja sukupolvien kuilun pienentämisessä.

Yritys C:n edustaja muistuttaa haastattelussa, että suomalaiset e-urheilujoukkueet alkavat olla kovassa nosteessa. Mediassa uutisoidaan suomalaispelaajien ja joukkueiden ponnisteluista sekä voitoista kansainvälisissä kisoissa. Tämä tarkoittaa näkyvyyden lisääntymistä Suomessa. Nyt vanhempikin sukupolvi on voinut katsoa suomalaispelaajien suorituksia turnauksissa YLE:n kanavilta tai lukeneet päivälehdistä uutisten lomassa.

Haastateltavien yritysten edustajien mukaan, Suomessa e-urheilusta voisi kehittyä hyvin mielenkiintoinen seurattava ilmiö. Tämä vaatisi sitä, että erilaisia yrityksiä osallistuisi mukaan. Yritys B:n edustajan mukaan eri teollisuusalan yritysten, esimerkiksi vaateteollisuuden, ruokateollisuuden, matkailuteollisuuden sekä viihdeteollisuuden yritysten, olisi hyvä pohtia e-urheiluun mukaan lähtemistä. E-urheilun markkinoilla tilaa riittää kaiken-

laisille yrityksille. Se avaisi markkinoinnille uusia mahdollisuuksia Suomessa uusia markkinointitapoja ja personoidumpia kokonaisuuksia. Tällöin se ei olisi vain perinteistä urheilumarkkinointia eli logoa näkyville.

## 5.2 Mikä motivoi yrityksiä sponsoroimaan e-urheiluun?

E-urheilu on yrityksille houkutteleva markkinoinnin kohde. Ennen e-urheilun markkinointiin ryhtymistä, jokainen haastatellut yritykset tekivät markkinatutkimuksen. Jokainen taho huomasi e-urheilun olevan kasvava megatrendi, joka on suosittua etenkin nuorten keskuudessa.

Haastatteluissa yritysten edustajat kertoivat, että yritykset olivat tutkineet, tukeeko e-urheilu heidän yrityksensä ydintoimintaa. Alan nopea kasvu sekä nuori kohderyhmä, jota on hankala perinteisellä mainonnalla tavoittaa, kiinnostaa.

Haastateltujen edustajien mukaan, heidän edustamiensa yritysten kilpailijoilla on samankaltaisia ydinliiketoimintoja ja kilpailutilanteessa erottautuminen on haastatelluille yrityksille välttämätöntä. Yritykset voivat erottautua esimerkiksi erilaisilla sisällöillä. Pelaaminen ja e-urheilu voi olla yritykselle yksi kilpailijoista erottautumisen tekevä sisältö. Pelaamisen markkina-ala kasvaa ja siellä ovat tulevaisuuden asiakkaat. Yrityksen täytyy olla ajoissa läsnä vakiinnuttaakseen paikkansa. Yritys A:n edustajan mukaan, heidän yrityksensä huomasi, kuinka pelaaminen kasvaa maailmalla. Lisäksi alan kilpailijat olivat jo investoineet e-urheiluun ennen heitä. Tästä syystä Yritys A halusi olla ensimmäisten joukossa Suomessa e-urheilussa mukana.

Yritys C:hen oltiin alun perin e-urheilun tapahtumajärjestäjän taholta yhteydessä yhteistyön merkeissä. Markkinointitutkimuksen ja perehdytyksen jälkeen yritys huomasi, että e-urheilussa pyörii haluttua kohderyhmää. Tämä kohderyhmä on ollut heille vaikea tavoittaa perinteisillä mainonnan keinoilla. Yritys C:n edustajan mukaan, yhteistyö tapahtumajärjestäjän kanssa auttaisi jalansijan saamisessa e-urheilun markkina-alueeseen. Yritys C katsoi voivansa tarjota aidosti palvelua kohderyhmälle ja tukea alaa sekä sen ihmisiä.

E-urheilua kuluttava yleisö on massaltaan suuri ja kasvava. Yritys A:n edustaja kertoo, että pelien seuraamiseen käytetyssä suoratoistopalvelussa Twitchissä on enemmän

käyttäjiä kuin Netflixissä ja HBO:lla yhteensä. Haastatteluissa yritysten edustajat kertoivat, että peliala on yksi viihdemuoto, joka on yleisömäärältään samalla viivalla jääkiekon ja jalkapallon kanssa. Erona on se, että e-urheilu on täysin digitaalista. Haastatteluissa yritysten edustajat kertoivat, että digitaalisuus tuo omat mahdollisuutensa markkinointiin. Pelit ja ottelut kulkevat jatkuvasti mukana ja seuraaminen on helppoa. Tämä tarjoaa yrityksille laajan kohderyhmän, joka olisi tavoitettavissa kellon ympäri.

Haastatteluissa nousi esille se, että koska e-urheilu on vielä tuore, yritykset voivat vaikuttaa siihen, mitä kilpapelaaaminen voi olla tulevaisuudessa. Yritys A:n edustaja kiteyttääkin asian pohtimalla, voisiko yritys edes jättäytyä siitä pois.

### 5.3 Miten sponsorointiin valmistaudutaan?

Haastatteluissa yritysten edustajat muistuttavat, että pelaamisen ydinporukka on nuorempaa ikäpolvea ja näille markkinointi pitää olla viisaasti rakennettu. Tämä ydinporukka on tottunut käyttämään digitaalisia välineitä ja näkevät paremmin digimarkkinoinnin läpi. Haastateltavat kertovat, että pahimmassa tapauksessa kohderyhmässä voi syntyä vastareaktio ja yritystä ei nähdäkään positiivisena toimijana.

Kohderyhmän rajaaminen on tehtävä huolellisesti. Kohderyhmän ihmiset ovat kiinnostuneet pelaamisesta, pelikulttuurista eivätkä pelkästään e-urheilusta. Pelejä ja tapahtumia on erilaisia, mikä pirstaloi alaa ja vaatii markkinoinnilta spesifimpiä suunnitelmia.

Yritys A jakoi kohderyhmän kolmeen eri segmenttiin heidän liiketoimintaansa sopivasti. Osa kohderyhmästä käy vain tapahtumissa kuten tietokonefestivaaleilla, turnauksissa. Toinen e-urheilun kuluttaja voi seurata tiettyä tiimiä tai pelaajaa. Kolmantena on ryhmä, joka ovat vannoutunut tietyn sarjan tai liigan seuraajia. Jokaisessa osa-alueessa täytyy olla relevanttina paikalla tarjoamalla sisältöä juuri heille sopivalla tavalla.

Haastateltavien yritysten edustajien mielestä uusien yritysten mahdollisuudet e-urheilussa ovat nyt hyvät. Yrityksen on osattava tehdä markkinointi oikein asiakaskohderyhmän laajentamisen suhteen. Markkinoijan on osattava olla luova, sillä kuluttajakuntakin on luova. Apua yrityksille on tarjolla. Alalla on paljon tekijöitä, kuten muut yritykset tai e-urheiluorganisaatiot, jotka haluavat saada e-urheilun toimimaan. Yritys C:n edustaja mainitsee, että iso valtti on tuntee kohderyhmä ja ymmärtää missä peliyhteisö elää, toimii ja

keskustele. Kohderyhmän käyttäytymisen tutkimiseen toiset yritykset, pelaajat ja e-urheiluorganisaatiot voivat olla apuna.

Tästä syystä haastellut yritykset ovat kokeneet, että yhteistyö e-urheilun organisaatioiden kanssa on hyvä tapa saada jalansijaa markkinoille. Haastateltavat edustajat kertoivat, että e-urheiluorganisaatiot voivat toimia ikään kuin kasvoina yrityksille ja markkinointiviestintäkanavana peliyhteisöille. E-urheiluorganisaation kautta yritys voi viestittää kuvaa itsestään mahdollistajana ja kehittäjänä e-urheilussa.

Haastateltavien edustajien mukaan e-urheiluorganisaatioissa toimii henkilöitä, jotka ovat olleet mukana suomalaisen kilpapelaaamisen taustalla pidemmän aikaan ja rakentamassa sitä alusta asti. Sponsoroinnista kiinnostuneille yrityksille niistä löytyy oikeaa osaamista ja halua kehittää e-urheilua. Etuna on että, e-urheiluorganisaatioilla on kontakti kohderyhmään jo valmiiksi. Yhteistyö organisaation tai tiimin kanssa on tältä osin loogista.

#### 5.4 Mitä haasteita ja vahvuuksia yritykset ovat kokeneet?

Jokainen haastateltu yritys on kohdannut haasteita markkinoinnissa e-urheilussa. Haasteena on ollut lajin tuoreus ja sen tuomat ongelmat. Pelialan markkinointi ja sen mediat ovat yhä pirstaleisia. Haasteltavien edustajien mukaan Suomessa ei ole vielä vakiintuneita kanavia, joista seurata suomalaista e-urheilua. Lisäksi joukkueet eivät ole vielä kovin aktiivisia keskustelijoita kanavilla tai mediassa, mikä tarjoaisi näkyvyyttä yrityksille.

Haastateltavien yritysten edustajat nimesivät haasteeksi myös alaa kohtaan suunnatut stereotypiat. Medioissa kirjoitellaan, kuinka pelaamista harrastavat pelaavat liikaa ja onko e-urheilu urheilua vai ei. Haastateltavien yritysten edustajat eivät pidä kyseistä uutisointia kovin relevanttina. Nämä aiheet varjostavat ja antavat negatiivisia kuvia pelaamisen ulkopuolella olevien ihmisille ja yrityksille. Pelaamisessa on paljon hyvää ja sitä voi harrastaa kuka vain kohtuudella. Se on vain uutta. Haastateltavat edustajat nimeävätkin yhdeksi haasteeksi ymmärryksen lisäämisen muissa yrityksissä ja ihmisissä, joiden silmät eivät ole auenneet e-urheiluun. Tärkeää olisi viestittää, mitä sen parissa työskentelevät ihmiset tekevät, ja että se on yksi viihdemuoto muiden joukossa.

Haastatteluista haasteeksi tuli ilmi e-urheilun kohderyhmän kriittisyys markkinointia kohtaan. Jokainen e-urheilussa mukana oleva yritys on saanut kokea kriittisyyttä yritystä

kohtaan. Lähtökohtaisesti e-urheiluun mukaan lähtevään uuteen yritykseen suhtautuminen saattaa haastateltavien mukaan olla ”nuivaa”. Koska e-urheilun kohderyhmä on tottunut digitalisaation myötä käyttämään digitaalisia laitteita ja sen ohjelmia, kuten Twitchiä ja Netflixiä, osaavat he käyttää mainonnanestosovelluksia. Mainonnanestosovellukset estävät näyttömainonnan näyttöä niitä käyttävälle ihmiselle internetissä. Mainonnanestosovelluksien takia, haastateltavien yritysten edustajien mukaan yritysten on oltava luovempia kohderyhmälle markkinoidessaan. Tämä tuo omat haasteensa yrityksille saada lähetettyä yrityskuvaa markkinointiviestinnällä kohderyhmälle.

Haastatteluissa käy ilmi, että e-urheilussa on kasvamassa mahdollinen kupla. Turnauksien palkintopotit ja pelaajien palkat sekä sisältöbudjetit kasvavat jatkuvasti. Samaan aikaan e-urheilun katsojat ovat tottuneet kuluttamaan e-urheilua ilmaiseksi. Katsojien toiveissa on, että sisältö olisi jatkuvasti parempaa. Yritys A:n edustaja kertoo haastattelussa, että tämän yhtälön on mahdoton jatkua. Jossain vaiheessa raja tulee vastaan palkintopoteissa, palkoissa sekä siinä, voidaanko jatkaa e-urheilun näyttämistä ilmaiseksi. Monissa perinteisissä urheilussa, kuten formuloissa, on siirrytty jo maksumuurin taakse. Tämä maksumalli tai muuri olisi tulossa tavalla tai toisella pelaamiseen. Tällä pyritään vastaamaan siihen, että sisällöstä saataisiin parempaa ja e-urheilun kehitys voi jatkua.

Yritys B:n edustajan mukaan haasteena on markkinoinnin hinnoittelu. E-urheilutiimit ja muut seuramat arvioivat silmäparien määrän ja tälle keksitään hinnoittelu. Yritykselle voi olla vaikeampaa perustella sponsorirahojen käyttöä ja sitä, että saako yritys todella sponsorirahoillensa vastinetta logolla paidassa. Riskinä on, että alalle tulee uusi yritys, joka kohtaa käsistä karkaavat sponsorirahat ja kokee hyödyn olevan minimaalista. Tällöin yritys voi turhautua ja jättäytyä pois e-urheilusta. Tätä olisi haastateltavien edustajien mukaan vältettävä.

Vahvuudeksi e-urheiluun markkinoinnissa yritys B mainitsee ihmisläheiset ja personoidut kokonaisuudet. Pelaaja voi tehdä muutakin, kuin ottaa sponsorin logon paitaansa näkyville. Esimerkiksi Yritys C käytti tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä suoratoistokanavan vaikuttajamarkkinoijaa, joka kiersi tapahtumissa ja kertoi yrityksestä, tapahtumista ja pelaamisesta katsojilleen. Ihmisläheinen kontakti auttaa tavoittamaan kohderyhmän positiivisella tavalla.

Haastateltujen yritysten edustajat ovat kokeneet, että e-urheilusta on hyötyä mahdollisten yrityskumppaneiden keskuudessa. He kokevat olevansa edelläkävijöitä. Se, että



alalta on kokemusta, tarjoaa yhteistyökumppanuuksia sekä uusia asiakaskontakteja. Muilta yrityksiltä on tullut haasteltaville yrityksille pyyntöjä yhteistyöhankkeisiin ja pyydetty opastamaan e-urheilun alalla.

Positiivisiksi kokemuksiksi haastateltavien yritysten edustajat mainitsevat nuoren ikäpolven lisääntyneen kiinnostuksen yritystensä kohtaan työhakemuksissa. Nuorempi ikäpolvi katsoo yrityksen eduksi, että yritys on ollut mukana e-urheilussa. Lisäksi yrityksen onnistuessa e-urheiluun investoimisessa, kohderyhmä on sitoutunut asiakasryhmää ja kokevat yrityksen olevan osa e-urheilua.

### 5.5 E-urheilun tulevaisuus

E-urheilu tulee kasvamaan ja kehittymään. Tämä tarkoittaa, että markkinointi tulee muuttumaan ammattimaisemmaksi. Tämä tarjoaa yrityksille parempaa näkyvyyttä ja mahdollisuuksia päästä tavoitteisiinsa. Yritys B:n mukaan tässä on varjopuolensa. Koska alalla markkinointi tulee kallistumaan, tämä johtaa siihen, ettei kaikilla halukkailla yrityksillä ole välttämättä mahdollisuuksia päästä mukaan. Pahimmassa tapauksessa alalla pyörivät vain isot brändit ja tämä voi laskea mielenkiintoa mainostusta kohtaan.

Yritys A muistuttaa, että e-urheilu on vain yksi osa-alue tietokonepelaamisen kulttuurissa. E-urheilu toki kasvaa nopeammin muihin osa-alueisiin verrattuna, mutta yhtä lailla tarvetta ja kysyntää on jokaiselle tämän monikulttuurisen alan osa-alueille. Muita osa-alueita ovat esimerkiksi cosplay, eli pukuilu, jossa ihmiset pukeutuvat esimerkiksi pelisarjojen hahmoiksi. (Itäkannas & Kekäle, 2015.) Cosplayn lisäksi pelaamisen kulttuuriin kuuluu esimerkiksi demoskene, jossa ohjelmoidaan tietokoneella audiovisuaalisia näytöksiä, joihin kuuluu musiikkia ja graafista toteutusta. (Assembly 2020.)

Yleinen asenne pelaamista kohtaan on muuttumassa. Suomessa e-urheilua on aloitettu näyttämään julkisilla kanavilla ja medioissa. Suomen e-urheilujoukkueet ovat päässeet ansioillaan otsikoihin. Yritys A on huomannut, kuinka tietokonefestivaalit ovat muuttuneet tietyn ryhmän tapahtumasta koko kansan tapahtumiksi. Näissä tapahtumissa perheet ja pariskunnat käyvät yhdessä.

Pelaamisesta on siis tulossa valtavirtaa. Tämä johtuu osittain siitä, että nuoremmat ikäpolvet, joissa pelaaminen on ollut mahdollista, kasvavat ja perustavat perheitä. Nyt alkaa

näkyä tilanteita, missä vanhempi ja lapsi pelaavat yhdessä pelejä, kuten Counter-Strikea. Tällöin erilaisille pelaamisen ympärille rakennetuille tapahtumille alkaa olla enenevässä määrin kysyntää.

## 6 Pohdinta

Kerron tässä kappaleessa tutkielman johtopäätöksiä haastatteluiden ja viitekehyksen nojalla. Lopuksi selvitän tutkielman luotettavuuden sekä oman oppimisen kehitystä opinnäytetyötä tehdessäni.

Tutkielman tavoitteena on tarkastella e-urheilua markkinoijan silmin. Aiemman tutkimuksen ja haastatteluiden mukaan e-urheilu on kehittyvä megatrendi, jonka tulevaisuutta ei voi varmuudella ennustaa. E-urheilu on osa pelaamisen kulttuuria, josta voi kasvaa koko perheen yhteinen harrastus.

E-urheilusta on kirjoitettu opinnäytetöitä. Useimmat näistä olivat toimeksiantoja yrityksiltä, jotka halusivat selvittää sponsoroinnin tilaa e-urheilussa. Sponsorointi kehittyi minullakin pääteemaksi, sillä yritysten markkinointi e-urheilussa tapahtuu tällä hetkellä lähinnä sponsoroinnin kautta. Halusin kuitenkin tuoda tietoa alasta yleisellä tasolla ja enemmän markkinoijan näkökulmasta, jotta tiedoista hyötyisi niin markkinoijat kuin markkinoitavat kohteet.

### 6.1 Johtopäätökset

E-urheilu on valtavassa kasvussa. Laji on noussut suosiossaan perinteisten urheilun rinnalle ja monista urheilulajeista ohi. Tämän tuloksena pelialan ulkopuolella olevien ihmisten ja yritysten kiinnostus lajia kohtaan on kasvanut. Mediassa kerrotaan e-urheilun suurista palkintopoteista ja nuorista pelaajista, joiden palkka nousee perinteisen urheilun huippukisaajien tasolle sekä usein pelialan negatiivisista puolista. E-urheilu ja peliala ovat paljon muutakin, kuin suuria summia ja sisällä tietokoneen äärellä aikaansa kuluttavia nuoria.

Suomessa e-urheilujoukkueet menestyvät maailmalla ja e-urheilun tilanne on hyvällä mallilla. Suomessa on luotu liigoja, esimerkiksi Telia Esports Series -liiga ja tapahtumia

kuten Assembly. Syksyllä 2019 järjestettiin Suomen suurin e-urheilutapahtuma Arctic Invitational Counter-Strike-pelin ympärille. Nämä tarjoavat yrityksille potentiaalisia tapahtumamarkkinoinnin kanavia. Suomessa on maailmanluokan pelijoukkueita ja e-urheiluorganisaatioita, kuten ENCE ja HAVU Gaming. YLE on näyttänyt e-urheilua kanaviltaan vuodesta 2014 ja mediassa uutisoidaan pelikulttuurista sekä kilpapelamisesta. Pelialasta on kasvamassa valtavirtaa. Kuten haastatteluissakin mainittiin, vanhat stereotyyppiat pelialan kuluttajasta sekä keskustelu siitä, onko e-urheilu urheilua vai ei, alkavat karista.

Yritysten rooli e-urheilussa ja pelialalla tulee olemaan suurempi. Kuten haastatteluissa kerrottiin, yritykset voivat pyrkiä lisäämään ymmärrystä pelialasta pelialan ulkopuolella oleville ihmisille. Yritykset voivat pyrkiä lisäämään viestintää vanhemman sukupolven ihmisille pelialasta ja kuroa sukupolvien railoa. Esimerkkejä näistä toiminnoista ovat erilaiset junioritoiminnot ja akatemit, jotka ovat rakennettu pelaamisen ympärille. Tämä voi tarjota vanhemmalle ikäpolvelle visiota siitä, mitä pelaaminen voi olla. Ymmärrys lisääisi hyväksyntää läheisen harrastukselle sekä kiinnostuksen kohteelle. Pelaamisesta voi tulevaisuudessa tulla koko perheen asia.

Yritykset voivat muiden yritysten keskuudessa laajentaa ymmärrystä, jotta pelialalle saadaan erilaisten toimialojen yrityksiä mukaan. Haastateltavat yritykset ovat saaneet paljon positiivista palautetta kohderyhmältä sekä muilta yrityksiltä. Kokemukset ovat olleet pääosin hyviä. Jokainen haastateltu yritys on ollut ylpeä investoidessa e-urheiluun edelläkävijänä. E-urheiluun panostaminen on tuonut mielenkiintoa nuorten työnhakijoiden keskuudessa. Vahvuuksia yritykset ovat maininneet ihmisläheisyyden. Yritys pääsee työskentelemään vaikuttajien, tapahtumajärjestäjien sekä kohderyhmän kanssa yhdessä. Koska ala on vielä uusi ja kehittymässä, mahdollisuus hypätä mukaan e-urheiluun ja pelialalle on jokaisella yrityksellä. Tapahtumiin ja liigoihin riittää uusia paikkoja sponsoreille. E-urheiluun tai pelialaan sponsoroidessa yritys voi erottautua kilpailijoista edukseen. Pahin skenaario olisi alan polarisoituminen, jolloin vain samat isot brändit markkinoivat tapahtumissa ja pienemmille yrityksille ei jäisi tilaa.

Viitekehyksen ja haastatteluiden perusteella, yrityksen on syytä pohtia ennen e-urheiluun investoimista, miten yritys sopii e-urheilun ja pelaamisen markkina-alueeseen, mikälainen on alan tulevaisuus. Lisäksi yrityksen on otettava huomioon, että mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet, kun ala kasvaa ja kehittyy suuntaan, jota kukaan ei voi vielä ennustaa. Yrityksen on hyvä ottaa huomioon, että uusia pelejä tulee jatkuvasti. Tämä

pilkkaa ja jakaa kohderyhmää entisestään. Tästä syystä pelkkään e-urheiluun ei pidä investoida. Tehokkaampaa voi olla investoida esimerkiksi pelaamisen kulttuuriin, esimerkiksi pelien ympärille muodostuneisiin yhteisöihin ja tapahtumiin.

Yritysten ei pidä syöksyä investoimaan logoansa paitaan vain, koska se sopii strategiaan ja on seksikästä. Tällainen toiminta tuhlaa yrityksen tai sijoittajan rahaa ja aikaa. Se ei hyödyttäisi kaikkia alan osapuolia. Yrityksen on pyrittävä rakentamaan markkinointistrategiansa niin, että siitä hyöttyy ala, yhteisö sekä yritys itse.

Viitekehyksen ja haastatteluiden perusteella, yrityksiä kiinnostaa e-urheilun kohderyhmä. Lähinnä nuorista miehistä koostuva kohderyhmä on tottunut käyttämään suoratoistopalveluita. Palvelut ja ohjelmat kulkevat älypuhelimien kanssa mukana matkassa. Otteluita voidaan seurata vaikkapa metrossa tai junassa. Kun e-urheilua kuluttava ihminen avaa ottelun tai suosikkistriimaajansa suoratoiston, on todennäköistä, että hän näkee ottelua tai striimaajaa sponsoroivan yrityksen logon tai tuotteen.

E-urheiluun on muodostumassa mahdollinen kupla. Kohderyhmä on tottunut kuluttamaan e-urheilu ilmaiseksi suoratoistopalveluista Twitchistä ja YouTubesta. Tämä tulee olemaan hankala tilanne tulevaisuudessa. Jotta e-urheilu voisi kehittyä, tarvitaan enemmän rahaa sisällön luomiseen, palkintopotteihin ja pelaajien palkkoihin. Sponsorirahoja ei kuitenkaan pystytä loputtomiin nostamaan. Se karkottaisi ainakin pienemmät yritykset pois alalta. Tutkielman haastatteluiden perusteella e-urheilu tulee jossain vaiheessa siirtymään maksumuurien taakse, jotta katsojien tarpeisiin voitaisiin vastata. Tämä ajaisi tietysti osan katsojista pois ja aiheuttaisi varmasti vastareaktioita.

Alan liiallinen kaupallistuminen pudottaisi varmasti katsojia, pelaajia ja pienempiä yrityksiä pois. Pelit itsessään vaativat e-urheilua seuraavilta pelaajilta rahaa. Jos peliin liittyviä turnauksia voisi seurata vain maksamalla, voi tämä aiheuttaa hyvin negatiivista reaktiota alaa kohtaan.

Markkinointiviestinnän kohdentaminen kohderyhmälle yhteistyöhankkeissa on hyvä rakentaa niin, että tässä toimitaan mahdollistajana. Lisäksi yrityksen on haluttava olla osa e-urheilun kehitystä. Kohderyhmä on kriittistä markkinointia kohtaan ja luovia kiertääkseen mainokset. Haastateltavat mainitsivat, että kohderyhmä ovat tottuneet digitaaliseen mainontaan ja näkevät mainosten läpi helpommin. Kohderyhmässä käytetään mainonnanesto-ohjelmia ja tästä syystä näyttömainonta ei välttämättä toimi kaikille.

Yrityksen tehtävänä on suunnitella luovasti strategiansa niin, ettei kohderyhmässä synny vastareaktiota yritystä vastaan. Yrityksen on saatava viestintä rakennettua niin, että yritys nähdään positiivisena tekijänä, eikä vain asiakkaiden rahastajina. Sponsorointi ja yhteistyöhankkeet pelijulkaisijoiden, e-urheiluorganisaatioiden tai striimaajien kanssa voivat edistää yrityksen markkinointiviestintää mahdollistajana. Nämä tekijät ovat lähemmässä kontaktissa kohderyhmän kanssa ja heidät nähdään useimmiten positiivisessa valossa kohderyhmän keskuudessa.

E-urheiluorganisaatiot voivat tarjota markkinointikokonaisuutta ja näkyvyyttä pelaajiensa kautta. Kun joukkue ei ole näkyvissä tapahtumissa tai turnauksissa, heidän faninsa voivat seurata suosikkipelaajiensa pelaamista suoratoistopalveluiden välityksellä. Katsojaluvut ovat Suomessa pienet ja haastatteluista kävi ilmi, että markkinointi pitäisi hinnoitella organisaation puolelta järkeväksi yrityksille. Ei ole yritykselle järkevää investoida suuria summia pienelle näkyvyydelle. E-urheiluorganisaatioiden pitäisi kehittää markkinointisuunnitelmiansa sekä hinnoittelua, sillä yritykselle ei välttämättä riitä pelkkä logo pelipaidassa.

Tulevaisuudessa e-urheilun markkinoinnista kehittyy varmasti ammattimaisempaa ja mittauksesta tarkempaa. Jotta tähän päästään, pitää markkinointi e-urheilussa osata rakentaa järkevästi jo nyt. E-urheilu haastaa yrityksen käyttämään luovasti digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavia ja ympäristöjä.

## 6.2 Tutkielman luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida mitata samalla tavalla kuin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkielman luotettavuuden ja uskottavuuden mittaukset ovat keskeinen osa tutkimusten tekoa. Tutkielman luotettavuutta voidaan pyrkiä mittaamaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä käyttäen. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkielman analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkielmassa käytetyn aineiston pätevyyttä työssä. Laadullista tutkielman luotettavuutta voidaan pyrkiä arvioimaan myös yleistettävyydellä ja siirrettävyydellä. Nämä termit tarkoittavat sitä, että voidaanko tutkielman tuloksia yleistää ja voidaan niitä siirtää muihin kohteisiin ja tilanteisiin. (JYU 2010.)

Luotettavuuden ja validiteetin kannalta, on otettava huomioon, että työn viitekehyksen ja tutkielman tulosten analyysin on tehnyt yksi kirjoittaja. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota luotettavaa tietoa e-urheilusta ja työssä käytettäviä ja ilmi tulleita tietoja voidaan hyödyntää e-urheilussa ja pelialalla. Virheitä sekä sattumanvaraisuuksia olen pyrkinyt välttämään.

Tutkielmasuunnitelmaa tehdessäni pyrin muodostamaan viitekehyksestä saamieni tietojen avulla kysymyksiäni yrityksille. Haastatteluiden jälkeen vertailin yritysten vastauksia viitekehykseen. Johtopäätökset on luotu haastatteluiden ja viitekehyksen perusteella. Epäjohtonmukaisuuksia on pyritty välttämään. Pyrkimys on, että johtopäätösten luotettavuuden taustalle löytyisi aina pohja viitekehyksestä tai tutkielman tuloksista.

Halusin haastatella yritykset tutkielmaan anonymisti. Tämä siitä syystä, että se tarjoaa yrityksen edustajalle mahdollisuutta kertoa kokemuksistaan ilman kaunistelua. Uskon, että anonymiteetistä oli hyötyä. Haastateltavat edustajat kertoivat rehellisesti kokemuksistaan.

Suomessa yrityksiä e-urheilussa on mukana enemmän, kuin haastatellut kolme yritystä. Kriittisyyden kannalta on otettava huomioon se, että haastateltavat kolme yritystä eivät edusta kaikkia e-urheilussa mukana olevia yrityksiä. Tästä syystä tulokset eivät voi antaa täysin kattavaa kuvaa e-urheilusta ja siitä, miten yrityksen on syytä toimia e-urheilun markkina-alueella. Tutkielmani tavoite ei ollut tilastollisesti kattavien tulosten saaminen, vaan ilmiön kuvaaminen. Kaksi haastateltavista yrityksistä on ollut pidempään mukana e-urheilussa. Halusin haastatella myös yritystä, jolla ei ollut yhtä pitkää kokemusta alalta. Tämä tarjosi tuoreemman yrityksen näkökulman alalta. Tutkimukselle tämä tarjosi vaihtelevuutta pidemmän aikaan olleiden yritysten näkökulmiin. Haastatteluissa kävi ilmi yhteisiä ajatuksia, mikä auttaa luotettavuuden mittaamisessa reliabiliteettikäsitteen mukaisesti. Aineiston saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus saada aineistoa juuri sen verran, mitä aihe tai tutkimustehtävä vaatii. (Eskola & Suoranta 1998, 62) Aineiston saturaation kannalta sain tietoa haastatteluista sen verran, mitä tarvitsin tähän tehtävään.

### 6.3 Oman oppimisen pohdinta

Työn aihe on kiinnostanut minua pitkään. Kuulun itse e-urheilua seuraavaan kohderyhmään ja pelaaminen on intohimoinen harrastus. Aihe motivoi minua tuoreudellaan ja haastavuudellaan.

Tutkielman suunnitelma oli hankalaa aloittaa. En tiennyt lainkaan mistä aloittaisin ja mistä hakisin tietoja. Alusta asti oli selkeää, että halusin haastatella yrityksen edustajia e-urheilun viitekehyksestä. He ovat olleet kenttätöissä mukana ja nähneet, miltä Suomen e-urheilu on kehittynyt aikojen saatossa ja mihin suuntaan se on kehittymässä. Jännitin pitkään haastattelupyynnöissä.

Suurin haasteeni oli aikataulu. Moni asia tuntui mahdottomilta aloittaa ja sen takia työn kirjoittaminen venyi. Nyt työn tehtyäni totesin, ettei se niin haastavaa ollutkaan. Tutkielman teko on opettanut, että kuinka tärkeää on ryhtyä toimeen. Tilannettani helpotti se, että aihe oli mielenkiintoinen haastavuudessaan ja motivoiva oman intohimoni pohjalta.

### 6.4 Jatkotutkimusten aiheita

Opinnäytetyötä tehdessäni heräsi muita mielenkiintoisia aiheita jatkotutkimuksia varten. E-urheiluorganisaatioiden ja pelaajien näkökulmasta olisi mielenkiintoista lukea tutkimuksia ja tutkielmia. E-urheiluorganisaatioissa pelaa kilpapelaaajia ja vaikuttajia. Kiinnostavaa olisi lukea, miten organisaatiot kommunikoivat kohderyhmänsä kanssa sekä miten sponsorintisopimukset syntyvät sekä miten näitä voisi kehittää.

Toinen aihe olisi, miten markkinointia e-urheilussa pitäisi kehittää ja miten sitä saataisiin tehokkaammaksi sekä mitä markkinoinnin keinoja voidaan käyttää e-urheilussa.

## Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelää? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Suomen urheilumuseosäätiö: Helsinki

Assembly. 2020. Demoscene. <https://www.assembly.org/summer20/demoscene> Luettu 27.4.2020

Chikhani, R. 2015. The History Of Gaming: An Evolving Community. <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/ving-community/> Luettu 24.4.2020

de Reya, M. 2019. Why mainstream brands are chasing the e-urheilu sponsorship “pot of gold”. [www.ft.com/paidpost/mishcon-de-reya/mainstream-brands-chasing-e-urheilu-sponsorship.html](http://www.ft.com/paidpost/mishcon-de-reya/mainstream-brands-chasing-e-urheilu-sponsorship.html) Luettu 3.1.2020

DreamTeam.gg. 2018. Sponsorship Market in Competitive Esports: Up and Running. <https://medium.com/dreamteam-gg/sponsorships-market-in-competitive-esports-up-and-running-32878447073f>. Luettu 17.3.2020

SEUL. 2020. E-urheilu. <https://seul.fi/e-urheilu/> Luettu 2.1.2020

E-Sports Observer 2020. An Introduction to the Esports Ecosystem. Haettu osoitteesta: <https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/> Luettu 03.01.2020

Eskola, J & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 1.painos. Vastapaino: Tampere)

Fetchko, M. & Roy, D 2019. Sports Marketing. 2.painos. Routledge.

Fletcher, A. 2016. Esports Playbook. A Guide for brands and marketers. [www.slideshare.net/EsportsGroup/esports-playbook-a-guide-for-brands-and-marketers](http://www.slideshare.net/EsportsGroup/esports-playbook-a-guide-for-brands-and-marketers) Luettu 20.3.2020

Isohookana, H 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.painos. WSOYpro: Helsinki

Itäkannas, L & Kekäle T 2015. Mitä cosplay on? YLE. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/07/24/mita-cosplay> Luettu 27.4.2020

Hirsjärvi, S & Hurme, H 2015. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus: Helsinki.

Hujanen, M. 2019. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000006142096.html> Luettu 2.2.2019

Indieplace, 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu 14.2.2020



Jyväskylän Yliopisto, 2010. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu 7.4.2020

Kangasniemi, H. 2018. E-Urheilu kerää yhä isompia katsojamääriä ja kasvaa lajina. Elisa. <https://yksityisille.hub.elisa.fi/e-urheilu-kasvaa-lajina/> Luettu 2.2.2020

Kylmä & Juvakka 2007. Laadullinen Terveystutkimus. Edita: Helsinki

Lecky-Thompson, G.W. 2007. Video Game Design Revealed. E-kirja. Course Technology PTR.

Miachon, N. 2018. Esports is the next biggest frontier in influencer marketing. [www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/28/esports-is-the-next-biggest-frontier-in-influencer-marketing/#65bdae786d7b](http://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/06/28/esports-is-the-next-biggest-frontier-in-influencer-marketing/#65bdae786d7b) Luettu 13.3.2020

Newzoo. 2020. Global Esports Market Report 2020. [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Free\\_2020\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report.pdf) Luettu 20.3.2020

Newzoo, 2019. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/> Luettu 13.12.2019

Niskanen, E. 2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9106646> YLE. Luettu 20.3.2020

Rönkä, O. 2018. E-urheilun käsikirja. Otava, Helsinki

Rönkä, O. 2019. <https://yle.fi/urheilu/3-11085880> YLE. Luettu 7.4.2020

Palvaila, J. 2019. <https://yle.fi/urheilu/3-11082577> YLE. Luettu 7.4.2020

Sid, M. 2020. What Does EA and Your Company Have in Common? You're Both Interested in Influencer Marketing. <https://afluencer.com/ea-and-your-company-influencer-marketing/> Luettu 01.03.2020

Singer D. & Chi J. 2019. McKinsey Company. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-keys-to-esports-marketing-dont-get-ganked> Luettu 13.1.2020

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> Luettu 20.4.2020

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020b. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> Luettu 25.4.2020

Twitch 2020. About Twitch. <http://www.twitch.tv/p/about> Luettu 3.2.2020

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimavarana. Talentum Media Oy. Helsinki.

Yle. 2014. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/07/15/suomen-e-urheilun-huipputurnaus-yle-areenassa-ja-tv2lla> YLE. Luettu 20.3.2020

## **Liite 1. Haastattelurunko**

Miksi ja miten lähditte mukaan alun perin e-urheiluun markkinoimaan? Mitä ilmiö tarjoaa teille ja mitä te tarjoatte sille?

Olitteko alun perinkin kiinnostuneita vai tuliko ajatus muualta?

Teette yhteistyötä e-urheilu-organisaation kanssa, miten yhteistyö alkoi ja kuinka tärkeäksi koette yhteistyön organisaation kanssa?

Mainonnan näkyvyys Suomessa e-urheilussa?

Minkälaisia mainonnan muotoja olette käyttäneet?

Mitä haasteita olette kohdanneet? Entä vahvuuksia?

Minkälaisia ovat olleet kokemukset? Onko tullut uusia mahdollisuuksia?

Minkälaiset ovat olleet kokemukset tapahtumista ja niiden järjestämisestä?

Minkälainen maine e-urheilulla on teidän yrityksellänne?

Minkälaiseksi koet yritysten aseman olevan e-urheilussa nyt ja tulevaisuudessa?

Mitä mahdollisuuksia näette e-urheilun tulevaisuudessa?